

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Структурно-семантические особенности языка рекламы  
туристических продуктов**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Орешкина Яна Андреевна

студент 432 группы

\_\_\_\_\_

подпись

Квалификационная работа  
допущена к защите

Научный руководитель:

Надточева Елена Сергеевна

Руководитель ОПОП  
45.03.02. «ЛИНГВИСТИКА»

К. П. Н.

\_\_\_\_\_

подпись

Профиль: перевод и переводоведение

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. Кафедрой

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. Кафедрой

Екатеринбург 2016

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения рекламного дискурса.....	7
1.1. Реклама как явление массовой коммуникации.....	7
1.2. Реклама как особый вид дискурса.....	9
1.3. Классификация рекламных текстов.....	13
Выводы по Главе 1.....	18
Глава 2. Структурные и семантические характеристики рекламных текстов турпродуктов.....	19
2.1. Структурно-семантические модели рекламных текстов.....	19
2.2. Характеристика семантического компонента рекламы турпродуктов, ориентированной на разные группы потребителей.....	35
2.3. Приемы речевого воздействия на потребителя в рекламных текстах.....	56
Выводы по Главе 2.....	70
Заключение.....	73
Библиографический список.....	74
<i>Приложение 1</i> .....	81



## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** На современном этапе развития общества реклама окружает людей повсеместно. Закон о рекламе гласит, что «реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» «Источник: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) Таким образом, реклама является очень важной составляющей того речевого мира, который окружает всех нас. Это привело и к тому, что рекламный дискурс стал предметом пристального внимания ученых-лингвистов. Он изучается с позиций лингвистики текста, стилистики, психолингвистики и других направлений языкознания. Количество научных работ, посвященных рекламе, растет с каждым днем. Однако необходимо отметить, что еще достаточно много проблем и их аспектов в рамках данного направления требуют скрупулёзного исследования. Одна из таких проблем – рассмотрение структурно-семантических особенностей рекламного текста. Именно через структуру и семантику рекламного текста реализуется основная функция рекламы – промотивная (термин С.В. Никитиной).

**Объектом** нашего исследования является англоязычная реклама туристических продуктов.

**Предмет исследования:** структурно-семантические особенности англоязычной и русскоязычной рекламы туристических продуктов.

**Цель** нашей работы состоит в выявлении основных структурно-семантических особенностей текстов англоязычной рекламы туристических продуктов и их сопоставительном исследовании.

Данная **цель** обусловила постановку следующих задач исследования:

- изучить определения рекламы, в том числе как объекта лингвистического исследования;
- рассмотреть классификации рекламных текстов;
- проанализировать и описать структурно-семантические модели англоязычных и русскоязычных рекламных текстов;
- установить наиболее частотно используемую структурную модель в рекламе туристических продуктов;
- провести компонентный анализ рекламы турпродуктов в его дефиниционной разновидности;
- выявить, какие смыслы являются наиболее ярко представленными в англоязычной и русскоязычной рекламе туристических продуктов в зависимости от потенциального потребителя;
- описать речевые приемы воздействия рекламы туристических продуктов на потенциального потребителя и выявить наиболее частотные в зависимости от целевой аудитории.

**Материалом** исследования послужили 400 текстов коммерческой рекламы, отобранные методом сплошной выборки с вебресурсов США, Великобритании и России.

**Методы исследования:** метод сплошной выборки материала, сопоставительный метод, описательный метод; дефиниционная разновидность компонентного анализа, обобщение полученных данных.

**Теоретическая база** нашего исследования основывается на трудах таких учёных, как К.Л. Бове, Е.А. Долуденко, Е.А. Костромина, Э.П. Несветайлова, Л.Н. Федотова, и других.

**Новизна исследования** заключается в сопоставительном исследовании и описании характеристик рекламы туристических продуктов, которые представляют собой некие услуги

нематериального плана и, в связи с чем, рекламируются особым образом.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что она вносит определенный вклад в дальнейшее исследование специфических черт рекламного дискурса: анализ и определение характерных черт его структурной и семантической организации имеет значение для дальнейшей разработки и развития типологии текста.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что его материалы могут применяться отечественными маркетологами при разработке рекламных текстов, а практические наработки исследования могут использоваться на практических занятиях по лингвистическому анализу текста, а также быть полезны при переводе рекламных текстов.

**Структура исследования.** Настоящая работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Во **Введении** обоснована актуальность исследования, представлены его объект, предмет, цель и задачи; описаны методы и теоретическая база исследования; обоснованы практическая и теоретическая значимость работы.

В **первой главе** раскрывается понятие рекламы, описываются лингвистические характеристики рекламного текста, рассматриваются и уточняются существующие классификации рекламных текстов.

Во **второй главе** анализируются структурные и семантические особенности рекламных текстов, продвигающих на рынке туристические продукты.

В **Заключении** представлены в обобщенном виде результаты проведенного исследования.

**Библиографический список** насчитывает 63 источника.

## **Глава 1. Теоретические аспекты изучения рекламного дискурса**

### **1.1. Реклама как явление массовой коммуникации**

Культура современного общества сориентирована на массы и средства массовой информации играют в нем огромную роль: это газеты, журналы, радио, интернет. Большое разнообразие современных СМИ привело к тому, что жизнь нашего общества трудно представить без рекламы, которая окружает нас повсюду и оказывает определенное воздействие на сознание общества, отражает его взгляды, нормы и ценности.

Основная и наиболее важная черта массовой культуры заключается в том, что совершенно не соблюдается дистанция между получателем и отправителем рекламного сообщения. Массовая культура главным образом нацелена и воздействует на подсознание, одновременно влияя и на сознание тоже. Таким образом, можно утверждать, что реклама – это продукт массовой культуры.

Массовая культура в настоящее время – это в определённой мере культура потребления. Л.М. Землянова указывает на то, что культура потребления со стороны покупателей и прибыльность для продавцов, сопровождаемые стихийностью и стереотипностью, являются отличительными чертами рыночной массовой культуры [Землянова 1995: 19-20]. Массовая культура выработала определенные модели потребительского поведения.

В.В. Ученова дает следующее определение рекламы: «... это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Учёнова 2003: 8].

Е.В. Ромат пишет, что реклама есть специфическая область социальных массовых коммуникаций, т.е. взаимодействий между рекламодателями и получателями рекламы с целью оказания

активного воздействия на них, которое, в свою очередь, должно целенаправленно помогать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя [Ромат 2004: 8].

Коммуникативный акт, а точнее его структура, при рассмотрении с позиций рекламы может быть описан таким образом: отправитель сообщения / адресант (рекламодатель) → кодирование → контакт → декодирование → референт → получатель сообщения /адресат (потенциальный потребитель товара или услуги).

Эта схема работает в рекламе следующим образом: отправитель рекламного сообщения (адресант) создает рекламное предложение, размещая его в СМИ, которые являются тем каналом, посредством которого он вступает в контакт с потенциальным потребителем (получателем сообщения/адресатом). Рекламное сообщение является неким кодом, передающим информацию о предмет рекламного предложения. Чаще всего это не просто текст (языковой код), а креолизованный текст, использующий другие семиотические системы. Т.е. текст рекламного сообщения часто сопровождается фотографиями, рисунками, изображениями логотипа компании и т.д. Таким образом, реципиент принимает, декодирует сообщение и получает представление, образ товара или услуги.

Следует отметить важность всех составляющих данной схемы. Их грамотный подбор и сбалансированность обеспечивают успех рекламной компании. Однако зачастую сообщение, посланное рекламодателем, не доходит до адресата или неверно им декодируется.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что рекламная коммуникация – это однонаправленный поток информации, идущий от отправителя к реципиенту и предполагающий ответную реакцию получателя (приобретение рекламируемого товара или услуги). При этом обратной связи может



не быть или она может представлять собой слабый ответный сигнал о том, что информация получена.

Таким образом, рассмотрев феномен рекламы, мы определили его место в современной культуре, отнеся рекламу к культуре масс. Рекламный текст, в свою очередь, мы, вслед за Л.В.Уховой будем понимать «как сложный коммуникативный феномен массмедиального дискурса, функционирующий в пространстве по преимуществу маркетинговой коммуникации, обладающий поликодовой (полисемиотической) природой и оказывающий комплексное воздействие на массового адресата» [Ухова 2013: 3]. В следующем параграфе нашего исследования мы рассмотрим рекламу с точки зрения его функционирования в языке.

## **1.2. Реклама как особый вид дискурса**

Как у центральной единицы речевой коммуникации, у дискурса есть множество подходов к изучению. В данной работе дискурс - это логичный текст, объединенный с экстралингвистическими факторами [ЛЭС, 1990: 136]. Т.А. ван Дейк Т.А. отмечал, что понятие «дискурс» часто применяется для обозначения того или иного жанра, например: «научный дискурс», «политический дискурс» [ван Дейк 1998]. Как справедливо пишет Г.А. Золотова, что к числу давно известных и исследованных разновидностей текстов подключился новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама» [Золотова 1998: 81]. И этот жанр заполняет сейчас и интернет-пространство.

В.И. Карасик выделяет два базовых типа дискурса с позиций социолингвистики: институциональный и персональный (лично-ориентированный) [Карасик 2000]. В персональном

дискурсе говорящий выступает как личность со своим внутренним миром, в институциональном – как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [Карасик 2004: 17]. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального.

Анализируемый в данной выпускной квалификационной работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса.

Институциональный дискурс выделяется на основании таких системообразующих признаков, как цель и участники общения.

Общеизвестно, что цель рекламного сообщения состоит не только в привлечении внимания получателей информации, но и в побуждении как можно большей части потенциальных потребителей к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института ( в нашем случае турагенты, туроператоры, перевозчики) и люди, обращающиеся к ним (в нашем случае клиенты-путешественники – по вопросу приобретения туристических услуг).

Рекламный дискурс (далее РД) - это текст, который обусловлен ситуацией рекламного общения. Его выделяют на основании следующих определяющих признаков:

1) задача РД - реализация продукта или услуги. Задача влияет на подачу информации. Для выполнения задачи нужно воспользоваться конкретной стратегией общения;

2) продавец и потребитель считаются прототипными участниками РД. Но в современном мире обществе общение между ними *диктантно* (термин К.Л.Бове), т.е. определяется временными

рамками и ситуациями. Оно происходит благодаря особого рода текстам. Участники РД – авторитеты, типы которых находятся в зависимости от отличительных черт той или иной культуры. РД – это как законченное сообщение, в котором существует установка привлечь интерес к рекламируемому предмету, а также РД включает в себя дистинктивные свойства устной речи и письменного текста с набором семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [Бове, Аренс, 1995: 221].

Основная цель рекламы – повлиять на сознание получателя рекламы с помощью привлечения внимания к предмету рекламы. Чтобы достичь данной цели, автор рекламы применяет *стилистические приемы*, которые активизируют заинтересованность получателя рекламы и формируют благоприятные условия, чтобы закрепить рекламный дискурс в сознании адресата рекламы.

#### 1.2.1. Понятие рекламного дискурса

Уже несколько десятков лет рекламный дискурс изучается учеными-лингвистами. С точки зрения лингвистики реклама – это «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги... Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003: 274-275].

Сущность данного вида текста обуславливается наличием:

- коммуникативной цели;
- указанием на характерные черты автора рекламы и получателя рекламного сообщения;
- типов данного сообщения.

Данные характеристики задают постоянность рекламного текста, и эта постоянность считается общим понятием о комплексе выраженных в произведении элементов содержания. Эти элементы всегда существуют в рекламных текстах, изменяя свою форму выражения. Это зависит от типа носителя рекламы и авторской особенности. «Определенное речевое произведение – вид применения всего разнообразия знаковых составляющих текста рекламы:

1) изобразительно-графических (размер, цвет, иконические составляющие, музыка, шрифт и др.),

2) вербальных (слоган, имя фирмы, адрес фирмы, предмет рекламы, аргументы, метакоммуникативный блок, рекламный образ, тон рекламного объявления)» [Лазарева 2003: 1-2].

Задача рекламы. Рекламы имеют одну тему (предмет либо услуга для продажи) и одну главную мысль: «Х – прекрасный (выгодный, полезный) предмет/услуга, который просто необходимо купить, которым необходимо воспользоваться».

Предмет рекламы. Тема – название предмета рекламы (ПР). Э.А.Лазарева рассматривает предмет рекламы « ... как центр рекламного дискурса, его инвариантную часть, поскольку основная цель любого рекламного текста - внедрение в сознание потенциального потребителя названия продукта (услуги). Этой цели служит все разнообразие содержательных приемов. Предмет рекламы выступает в тексте в двух качествах: экономико-психологическом (прагматическом) и стилистико-текстовом (тематическом)» [Лазарева 2003: с. 11]. Название предмета рекламы может быть разным. Оно будет зависеть от рекламной стратегии целей, которые ставят авторы рекламного текста (продвинуть товар, либо напомнить об уже известном), которая выбирается в соответствии с жанровыми целями

(информационное/воздействующее рекламное объявление, рекламная статья, заметка, зарисовка, интервью и др.).

### **1.3. Классификация рекламных текстов**

Исследователи-лингвисты, изучающие рекламный дискурс, выделяют несколько типов текстов рекламных сообщений в зависимости от их функционала:

- информационные;
- напоминающие;
- внушающие;
- убеждающие.

Рекламные тексты информационного типа должны быть простыми и лаконичными. Рекламные тексты напоминающего типа – краткими. Рекламные тексты внушающего типа должны постоянно повторять название рекламируемого продукта. Рекламные тексты убеждающего типа должны фокусировать внимание получателя рекламы на достоинствах товара на эмоциональном уровне.

Также из числа большого количества разных типологий и классификаций рекламных текстов можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих аспектах:

- 1) рекламируемый объект;
- 2) целевая аудитория;
- 3) СМИ-рекламоноситель.

Важными составляющими любых рекламных текстов являются текст и изображение, благодаря которым рекламный текст подает

человеку конкретную идею, сведения. Текст освещает суть предложения, а картинка передает визуальный образ, не повторяя его содержания.

Рассмотрим каждую из типологий немного подробнее.

#### 1. Типология рекламы по типу рекламируемого объекта.

Данная классификация базируется на группировании различных категорий рекламируемых предметов: турпродукты, косметика, еда, одежда, автомобили и т.п. Это дает возможность определить смысловую структуру рекламы.

Тематический исследование рекламных текстов демонстрирует, что чаще всего рекламируются предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, автомобили, одежда, бытовая техника. Данные категории универсальны для рынка рекламы любой страны в силу того, что эта продукция обеспечивает ежедневные нужды населения земного шара. Также, несмотря на единый процесс интеграции рынка рекламы, тематическая структура рекламы уникальна для каждой конкретной культуры: суть рекламного текста в отдельной стране имеет несколько заметных различий, которые указывают на характерные черты культуры в целом, и социального развития в частности. Примером подобной специфичности может быть постепенное устранение с рынка рекламы алкогольных и табачных изделий в западных странах и в России, так как данный вид продукции является вредным для здоровья. Например, правительство Великобритании еще в конце 2000 года полностью запретило рекламу табака.

Е.В.Куликова выделяет несколько иные виды рекламы в зависимости от объекта, которые носят более обобщенный характер:

- социальная;

- политическая;
- товарная;
- корпоративная [Куликова 2008: 201].

В Российской Федерации огромная часть рекламодателей – зарубежные компании. И у большей части этих бизнесов возникают проблемы при переводе рекламы с английского на русский язык. Эти трудности обусловлены, прежде всего, типологическими различиями данной пары языков.

Английский – язык аналитический, а русский – синтетический. «Аналитический» значит, что смысл фразы английского языка передается посредством изменения формальных характеристик слов. «Синтетический» значит, что смысл выражается посредством сочетания смыслов нескольких слов. Переводя рекламы с английского языка на русский, переводчики иногда не переводят текст дословно, а дают его «семантический эквивалент». Именно поэтому, изучение семантических характеристик рекламных текстов в сопоставительном аспекте особенно актуально.

Предмет рекламы воздействует и на стиль рекламного текста. Рекламный текст стремится представить качества продукта рекламы через образы и посредством языка.

В нашем исследовании тип рекламируемого объекта – это туристические продукты (туры, перевозки, услуги различного характера).

2. Типология рекламы в зависимости от целевой аудитории. Рекламные тексты можно разделить в зависимости от ориентирования на конкретную аудиторию. В своей статье Е.В.Куликова в зависимости от целевой аудитории выделяет:

- рекламу, ориентированную на сферу бизнеса;
- рекламу, ориентированную на индивидуального потребителя [Куликова 2008: 201].

В данном случае мы анализируем туристическую рекламу, которая ориентирована на отдельных людей, любящих путешествовать, узнавать что-то новое.

Ориентированность рекламного текста на целевую аудиторию связана с объектом рекламы: рекламы туристического характера должны коротко, но четко передавать выдающиеся качества продукта (в нашем случае авиаперелета, тура, гостиницы и т.д), а также того, кто выступает в качестве представителя туристического бизнеса (туроператора, туристического агентства, авиакомпании и т.д.) для того, чтобы потенциальный потребитель (получатель информации) обратил внимание на рекламируемый продукт.

### 3. Типология рекламы по СМИ-рекламоносителю.

Следующий способ классификации рекламных текстов – типология по СМИ-рекламоносителю.

Здесь реклама подразделяется на:

- печатную рекламу (в газетах и журналах);
- телевизионную рекламу;
- рекламу на радио;
- рекламу в сети Internet
- реклама на прочих носителях.

Эта типология дает возможность сконцентрировать интерес на медиа свойствах рекламного текста, естественно отражая те его характерные черты, которые определяются специальными характеристиками какого-либо СМИ. Например, телевизионная реклама – это запоминающийся видеоматериал, который содержит



сюжет или визуальный образ, но при этом сопровождающийся наименьшим словесным текстом, который зачастую сводится к короткому рекламному слогану. В русских рекламах чаще всего существуют такие неперебиваемые слоганы, которые содержат слова из минимального лексического набора слов на иностранном языке, который изучаются в школах.

В данной работе источником материала для исследования – СМИ-рекламоносителем – является сеть интернет.

Из данной классификации можно сделать вывод о том, что характеристики, типичные для той или иной группы рекламных текстов, нужно соблюдать при переводе, потому что подходящий перевод находится в прямой зависимости от верного понимания переводчиком категории рекламного текста.

## **Выводы по Главе 1**

В первой главе нашего исследования мы выявили, что реклама – это продукт массовой культуры, выработавший определенные модели потребительского поведения.

Кроме того, реклама является специфической областью социальных массовых коммуникаций, цель которых состоит в оказании активного воздействия на получателей рекламы с целью побуждения их к определенным действиям, способствующим решению каких-либо маркетинговых задач рекламодателя.

Реклама как коммуникативный акт обладает определённой структурой: отправитель сообщения / адресант (рекламодатель) → кодирование → контакт → декодирование → референт → получатель сообщения / адресат (потенциальный потребитель товара или услуги).

Вслед за Л.В.Уховой будем понимать рекламный текст «как сложный

коммуникативный феномен массмедиаального дискурса, который функционирует в пространстве по преимуществу маркетинговой коммуникации, обладающий поликодовой (полисемиотической) природой и оказывающий комплексное воздействие на массового адресата» [Ухова 2013: 3].

Реклама относится к институциональному дискурсу (термин В.И.Карасика).

Традиционно выделяют три классификации рекламы, базирующиеся на рекламируемом объекте; целевой аудитории; СМИ-рекламоносителе. В соответствии с этой типологией, реклама турпродуктов относится к группе товарной рекламы, ориентированной на индивидуального потребителя, распространяемой в сети интернет.

## **Глава 2. Структурные и семантические характеристики рекламных текстов турпродуктов**

### **2.1. Структурно-семантические модели рекламных текстов**

Структурно-семантическая классификация рекламных текстов уже исследовалась учеными с разных точек зрения. Некоторые основывались на логической структуре высказывания. Например, Э.

П. Несветаилова в диссертационном исследовании по семиотике текста английской научно-технической рекламы (1983 г.) выделяет логико-коммуникативные единства, которые являются обширной аргументацией в пользу заголовка-тезиса. Каждое из выделенных логико-коммуникативных единств имеет свою структуру:

- 1) доказательство: тезис - аргументы;
- 2) экспликация: экспланандум - эксплананс;
- 3) силлогизм: посылка - посылка - вывод;
- 4) дескрипция: тезис - деталь - деталь;
- 5) каталог: деталь - деталь...деталь;
- 6) компаратив: предмет(1) – деталь(1) — предмет(2) – деталь(2);
- 7) контрастив: предмет(1) – деталь(1) | предмет(2) – деталь(2);
- 8) парафраза: тезис - переформулировка;
- 9) аппрейдизив: тезис - комментарий;
- 10) нарратив: темпоратив - предикатор - каузатив - локатив.

Исследователь отмечает, что доминирующей моделью рекламы является «дескрипция», а модель «аппрейдизив» характерна для всех рекламных текстов в целом в силу высокой степени наличия в них оценочных высказываний [Несветаилова, 1983:8].

Е. А. Долуденко, анализируя английскую рекламу, выделяет следующие «аргументационные модели» рекламных текстов, которые основаны на различий в структуре и семантике объявлений:

- а) модель-проблема;
- б) модель-парадокс;
- в) модель-загадка;
- г) модель-экслюзив;
- д) модель-пародия;
- е) модель-свидетельство.

Они описаны следующим образом:

Модель-проблема строится по схеме: начальное констативное или ассертивное высказывание, указание на проблему описание ситуации, порождающей проблему → указание на средство решения проблемы → описание указанного средства, способ его применения → обобщение, вывод.

Модель-парадокс: начальное парадоксальное высказывание → средство разрешения парадокса собственно разрешение парадокса → обобщение, вывод.

Модель-загадка: начальное высказывание-загадка → решение загадки → обобщение, вывод.

Модель-экслюзив: вопрос или начальное ассертивное высказывание → обрисовка стандартной ситуации → указание на исключительность → признаки исключительности обобщение, вывод.

Модель-свидетельство: начальное ассертивное высказывание → указание на свидетельствующее лицо → содержание свидетельства обобщение, вывод [Долуденко 1998: 134].

Е.А. Костромина предлагает несколько другую классификацию рекламных текстов. В ее основе лежит структурно-семантический принцип. В какой-то степени она немного пересекается с теми, которые мы уже описали, но ее специфика определяется тем, что анализируются короткие рекламные тексты.

Так как заголовок во многом определяет последующий текст рекламы, то отталкиваясь от семантики заголовка и структуры рекламного сообщения в целом, выделяются такие структурно-семантические типы рекламы:

- 1) в рамках модели «описание-перечисление»: объявление-номинация, объявление-призыв, объявление-уведомление;
- 2) в рамках модели «проблема-решение»: объявление-вопрос, объявление-утверждение, объявление-решение;

3) в рамках модели «объяснение» - объявление-пояснение;

4) в рамках модели «рассказ-характеристика» (свойственной больше средним и крупным жанровым формам) - объявление-нарратив (или сюжетное объявление) [Костромина 2000: 59].

Рассмотрим рекламные тексты туристических продуктов с точки зрения данной классификации немного подробнее.

Объявление-номинация – сокращение рекламной композиции. Характерная черта данного типа – отсутствие заголовка в его классическом варианте. Наименованием предмета рекламы, или название фирмы, которые выделено особым шрифтом, могут быть заголовком.

*1) Jamaica: Once You go, You know.*

*2) Mexico: come melt under the sun and take your clothes off!*

*3) Malaysia Travel Packages. Be it a quick tour or a memorable homestay, discover the best of Malaysia with these packages.*

В данных рекламных текстах мы можем увидеть, что роль заголовка выполняет наименование страны (*Jamaica, Mexico*), а также наименование туристического тура (*Malaysia Travel Packages*).

Структурно-семантический тип «объявление-призыв» имеет отношение к модели «описание-перечисление». Так как после призыва, хотя он и занимает основное место в тексте, идет наименование товара или описание его свойств, перечисление услуг, текст часто сопровождается картинкой. Объявление-призыв заинтересовывает получателя рекламы своей «настойчивостью», которая закодирована в императиве. Глаголы повелительного наклонения используются в единственном и множественном числе.

*Kiss your girlfriend wherever you want! Berlin, London, Paris...or... !  
Call us and book up! Lufthansa Specials.*

Мотив реализуется с помощью слов с соответствующей семантикой: «kiss», «want».

Объявление-решение семантически похоже на объявление-утверждения, но в нем нет какого-либо абсолютного утверждения; объявление-решение сразу предлагает решение, не называя проблему отдельно:

*Travel volunteering = Take your chance! Trot the globe!*

На проблему косвенно указывает фраза «trot the globe», которая выглядит, с одной стороны, как пожелание, а с другой - как условие.

Также, в данном рекламном тексте есть элементы императива, указывающие на черты объявления-призыва.

Ключевая фраза «решим проблему» есть в текстах многих рекламных текстах:

1) *We will help you to find the craic in Ireland*

2) *Travel&Spa Week to Solve All Your Problems*

В данных примерах мы можем увидеть, что адресант рекламного текста влияет на получателя, убеждая его в том, что все его проблемы будут решены.

Объявления-пояснения семантически и структурно близки к объявлениям-решениям, но их отличительным элементом является пояснение или комментарий какого-либо начального высказывания.

*Paris Honeymoon Package. Paris is the city of love and romance. Now you too can say: "We'll always have Paris" when you book your Paris Honeymoon Package here.*

Объявление-уведомление - переходный к модели «решение».

Существует два вида:

1. *Классическое объявление*, которое начинается словами: «внимание», «объявляем», обращением «уважаемые покупатели», и т.д.

В текстах этих объявлений сообщение передается от третьего лица. Мы можем увидеть черты данной модели в следующем рекламном тексте на английском языке:

*Ladies and gentlemen! We are glad to welcome you on the website of one of the most famous hotels of Paris!*

## *2. Уведомление от первого лица:*

Компания может оповестить адресата либо о роде своей деятельности, рекламируемом предмете, или о каких-либо изменениях – смена адреса, стратегии, например, понижение цен часто становится предметом уведомления.

*Sale price Packages. We work on it. You'll love it.*

## Объявление-вопрос

Структурно-семантический тип «объявление-вопрос» выделяется Е.В. Костроминой в рамках модели «проблема-решение», так как в заголовке (или подзаголовке) рекламного текста есть вопрос, который называет проблему, а корпус текста (или слоган) дает ответ – решение проблемы. Вопросно-ответная форма сообщений типична для рекламного дискурса.

Вопросительные предложения, которые находятся в составе заголовка, служат для привлечения интереса потенциальных клиентов рекламируемого товара. Вопрос предполагает ответ, в том числе и ответную реакцию получателя, поэтому множество вопросительных предложений в заголовке, обращаются с вопросом к получателю рекламного сообщения. Данной цели служит применение личных местоимений:

*Ready to plan your trip to Vancouver? We've got all of the resources you need for putting together a great visit!*

Объявление-утверждение – это такой структурно-семантический тип коротких рекламных сообщений, отличительной чертой которого

считается присутствие в тексте рекламы ключевой фразы, которая несет утверждение, декларацию какого-либо положения: вид деятельности компании, принципы ее стратегии, способы внедрения уникального торгового предложения.

В структуре объявления-утверждения, в отличие от объявления-вопроса, нет проблемы, оно сразу предлагает ее решение:

*1) Travelocity allows you to plan for the vacation of a lifetime with competitive prices and great rates within the U.S. and Canada!*

*2) America Holidays can make all your holiday arrangements to America, ranging from flight to America, accommodation in America and even excursions while you are in America.*

Таким образом, мы можем увидеть, что в данной классификации большинство моделей рекламных объявлений содержат в себе черты друг друга.

Рассмотрим рекламные тексты туристических продуктов с точки зрения классификации Кузнецовой Г.Н. Данная классификация состоит из 4 моделей: описание, объяснение, проблема-решение и рассказ-характеристика.

Описание - словесное перечисление свойств, качеств, признаков характеристик предмета рекламы, выполненное в порядке, представляющей предмет последовательности.

Путем описания предмета автор рекламного текста стремится создать у получателя его визуальный облик, который зафиксирован в тексте. Задача описания предмета рекламы облегчается в рекламном тексте тем, что описываемый предмет рекламы часто наглядно представлен на иллюстрации, сопровождающей текст, что придает самому описанию жизненный, конкретный характер.



Центром описания является характерное свойство предмета рекламы, избранное автором при формулировке им ключевой фразы описания.

Примеры англоязычной рекламы данной модели:

1) *Unbelievably clear, clean water with hundreds of shades of blues and greens and white sugar sand beaches—ahhhhhh!*

В данном примере эпитеты *clear water, clean water, white sugar sand beaches* заставляют получателя рекламы представить всю прелесть рекламируемой местности. Данное описание в рекламе имеет усилительный эффект воздействия.

2) *A living dream. Truly a magical and fascinating experience. Majestic architecture and intricate detail.*

3) *Spectacular & Safe Setting - Majestic mountains, sparkling ocean, rainforests and beautiful foliage throughout all four seasons make Vancouver one of the most beautiful cities in the world.*

Слова «majestic», «sparkling», «beautiful», «magical», «fascinating» привлекают получателя рекламы.

Пример русскоязычной рекламы данной модели:

*Отдых в гостеприимном Краснодарском крае — это отдых круглый год! Уникальные экскурсии и отдых в предгорьях и горах Северного Кавказа. Зимой и весной можно кататься на лыжах, летом и осенью купаться на морях, а также круглый год знакомиться с уникальными достопримечательностями Кавказских гор.*

В данном примере мы можем наблюдать, что автор рекламы заставляет читателя представить «облик» отдыха в Краснодарском крае, описывая то, чем потребитель может себя развлечь.

В модели объяснение содержится ответ, и объяснение автора, как и почему рекламируемый предмет будет полезным для

получателя. Для данной модели характерны слова: " how", "why", "where".

Пример англоязычной рекламы данной модели:

*Funny where a little sunshine can lead.*

Пример русскоязычной рекламы данной модели:

*GTI, немецко-русский туроператор. GTI. Простая формула отдыха.*

Проблема-решение как способ подачи материала о рекламируемом товаре является традиционным и широко используется в рекламной практике.

Примеры англоязычной рекламы данной модели:

*Lack of fitness? City Hotel now has a gym for you to do not interrupt your workout.*

В данном примере проблема состоит в том, что не во всех отелях есть фитнес-клубы, но именно отель City Hotel предлагает решение – у них есть спортивный зал. Таким образом, они привлекают клиентов, которые занимаются спортом.

Примеры русскоязычной рекламы данной модели:

1) «Натали Турс». Выбор вместо иллюзий.

В данном примере проблема в выборе. Решение – «Натали турс» поможет выбрать правильно, что дает получателю рекламы надежность.

2) «Инна тур», туроператор.  
Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания «Инна тур».

3) Турфирма ST Tour.  
Качественный отдых?  
Гарантировано!

В двух данных примерах проблема состоит в поиске хорошего и качественного отдыха. Решение – с хорошей компанией «Инна тур» и «ST tour» адресат получит хороший и качественный отдых.

Модель рассказ-характеристика - это рассказ о компании или организации, которые предлагают данный рекламный предмет: описание разных сторон деятельности, истории создания, успехов в производстве, научной разработки проектов, разносторонней и умелой подготовки кадров, случаев из практической деятельности и характеристики персонала. Все это призвано убедить адресата, что такая компания или фирма не может не предлагать прекрасную продукцию или услугу.

Пример англоязычной рекламы данной модели:

*A hip, retro West Coast hotel concept unlike anything else in the city, the Burrard is situated in one of downtown Vancouver's best locations. Enjoy Granville Street, Davie Street, Yaletown, Granville Island, the seawall – all within minutes from your door. Having recently undergone a massive multimillion-dollar renovation and rebranding, the Burrard features a beautifully landscaped courtyard oasis for lounging and spotless, professionally designed rooms with luxurious bedding, premium furnishings, sparkling new bathrooms and a pleasant dose of tongue-in-cheek. Combining mid-century modern design touches with 21st century style and sophistication, each of the Burrard's 72 rooms include free wireless internet, 42" HD flatscreens with premium channels, cordless phones with free North American calling, iPod docking station alarms, espresso machines, fridges with complimentary bottled water and more. Add complimentary hotel services like free bike rentals, a fully equipped business station and passes to Steve Nash Fitness Centre, and it's easy to see why so many people are choosing to sleep with us! BOOK TODAY AT WWW.THEBURRARD.COM*

*In-Room Amenities:*

- Free high-speed wireless internet
- Free calling anywhere in North America
- HDTVs w/ free premium & movie channels
- Nespresso CitiZ espresso machines & fridges w/ BC spring water in 100% recycled bottles

*Hotel Features:*

- Free Electra Cruiser bike rentals
- Business centre w/ free printing, faxing
- Free passes to the Steve Nash

*Fitness Centre • Complimentary umbrellas for rainy days • A courtyard oasis for lounging & looking pretty.*

Структурно-семантические модели рекламных текстов						
Описание	Объяснение	Проблема-решение	Рассказ-характеристика	Вопрос-ответ	Призыв	Убеждение

В данном примере мы можем видеть полную характеристику отеля, описывается его деятельность и все его достоинства. Таким образом, автор рекламы убеждает получателя, что это отличный вариант для отдыха. Обычно такие тексты направлены на то, чтобы вызвать доверие у потребителей.

Пример русскоязычной рекламы данной модели:

*Express Line, автобусные и железнодорожные туры по Европе.*

*Экспрессом по Европе.*

Данный рекламный текст является очень краткой характеристикой транспортной компании, но он также характеризует компанию, указывая, что компания занимается автобусными и железнодорожными перевозками.

Мы считаем данную классификацию неполной и, на основании этого, решили ее уточнить, включив помимо описанных выше, еще три структурно-семантические модели рекламных текстов: вопрос-ответ, призыв и убеждение.

**Таблица 1. Уточненная классификация структурно-семантических моделей рекламных текстов**

Модель вопрос-ответ представляет собой вопросительное слово, либо фразу. Такая модель способствует самостоятельному мышлению

получателя рекламы. Используя данную модель, автор рекламы старается предугадать вопросы получателя рекламы, задает такие вопросы и отвечает на них.

Примеры англоязычной рекламы данной модели:

1) *When was your last time you visited London? London from €88 return.*

Автор данной рекламы своим вопросом заставляет получателя задуматься о том, когда он последний раз был в Лондоне и, отвечая на него, получатель рекламного сообщения уже привлечен и имеет интерес к предложению.

2) *Thinking of Dubai? Try closer to home. Portsmouth Harbour.*

3) *Imagining Andalusia? Nope, say «Hola» to Anduver, Hampshire.*

В графическом варианте данных рекламных текстов представлены достопримечательности Portsmouth Harbour и Anduver, которые внешне очень схожи с Андалусией и Дубаи. Таким образом, здесь применен прием вопроса, который сначала заставляет получателя рекламы задуматься о Дубаи и Андалусии, а затем, в ответе адресат получает информацию иного рода о том, что можно найти аналог этим странам, но ближе и по доступной цене.

Примеры русскоязычной рекламы данной модели:

1) *Авиакомпания «Alitalia». Хотите увидеть, услышать, узнать, отведать, встретиться, насладиться, помечтать? Летите в Италию! Насладитесь полётом в стиле Made in Italy.*

2) *Достать звезду? Возможно! Турфирма «НЕВА»*

Рекламы с вопросно-ответными конструкциями считаются весьма эффективными, так как они создают атмосферу непринужденности и диалога автора рекламы с получателем. В примере 2 мы видим, что данная вопросно-ответная конструкция позволяет получателю понять, что с турфирмой «НЕВА» все мечты осуществимы.

Также данную модель мы можем сопоставить с моделью проблема-решение. В примере 1 можно увидеть что вопрос «хотите?» является проблемой, а ответ «летите» является решением.

Модель призыв направлена на то, чтобы привлечь внимание получателя рекламы, возбудить интерес к рекламируемому предмету.

Для этого в данной модели используются императивные конструкции.

Примеры англоязычной рекламы данной модели:

- 1) *Experience the world's most exciting in-flight entertainment!*
- 2) *Discover a different world.*
- 3) *Dream. Explore. Discover.*

В каждом из данных примеров мы видим использование императива. Такие рекламы обычно подталкивают к действию, вдохновляют адресата рекламы на совершение того, что ему предлагается.

Примеры русскоязычной рекламы данной модели:

- 1) *Alex Tour. Отдохни путево!*
- 2) *Не переплачивайте тур оператору! Экономьте с нами!*
- 3) *Путешествуй! Отдыхай! Общайся!*

В русскоязычных рекламах также наблюдается широкое использование императива, а также восклицательных конструкций.

Убеждение в рекламе направлено на то, чтобы получатель рекламы проанализировал и оценил информацию о рекламируемом предмете и самостоятельно пришел к выводу, необходим ли ему данный продукт или нет. Для убеждения получателя может быть использован большой набор информации и преувеличения.

Пример англоязычной рекламы данной модели:

1) *Far away from the big-city bustle. Relaxation in and around Leipzig. You don't have to go far to enjoy a family excursion in Leipzig or to get out into the countryside or enjoy a little peace and quiet! Whether you love cycling, hiking or water sports, the possibilities are endless.*

В данном примере конструкция «you don't have to» убеждает получателя рекламы, что ему не придется особо напрягаться во время своего отдыха.

Примеры русскоязычной рекламы данной модели:

1) *Клуб Путешествий "КРЫЛЬЯ" (дочерняя компания Уральских авиалиний) Только по Вашим правилам.*

Автор данной рекламы убеждает потребителей в своем профессионализме и гарантирует высокую степень надежности.

Лозунгом данной туристической фирмы является "только по Вашим правилам", фирма убеждает потребителя, что любая поездка может быть организована в любую точку мира, учитывая все пожелания заказчика.

2) *Крупный туроператор по Кипру «Зевс Трэвел». Так отдыхали Боги.*

Автор данной рекламы убеждает потребителей, что их отдых будет божественным и незабываемым на берегах Средиземноморья. Потребитель тоже заслужил отдыхать как Бог.

3) *Полетим в Сказку!*

Здесь мы можем увидеть, что авиакомпания убеждает своих клиентов в том, что она организует поездки в "сказочные страны", слово "сказка" употребляется как сравнение для экзотических и южных стран.

Рассмотрим частотность применения той или иной структурно-семантической модели в англоязычной рекламе турпродуктов.

**Диаграмма 1. Соотношение частотности использования структурно-семантических моделей в англоязычных рекламных текстах турпродуктов**

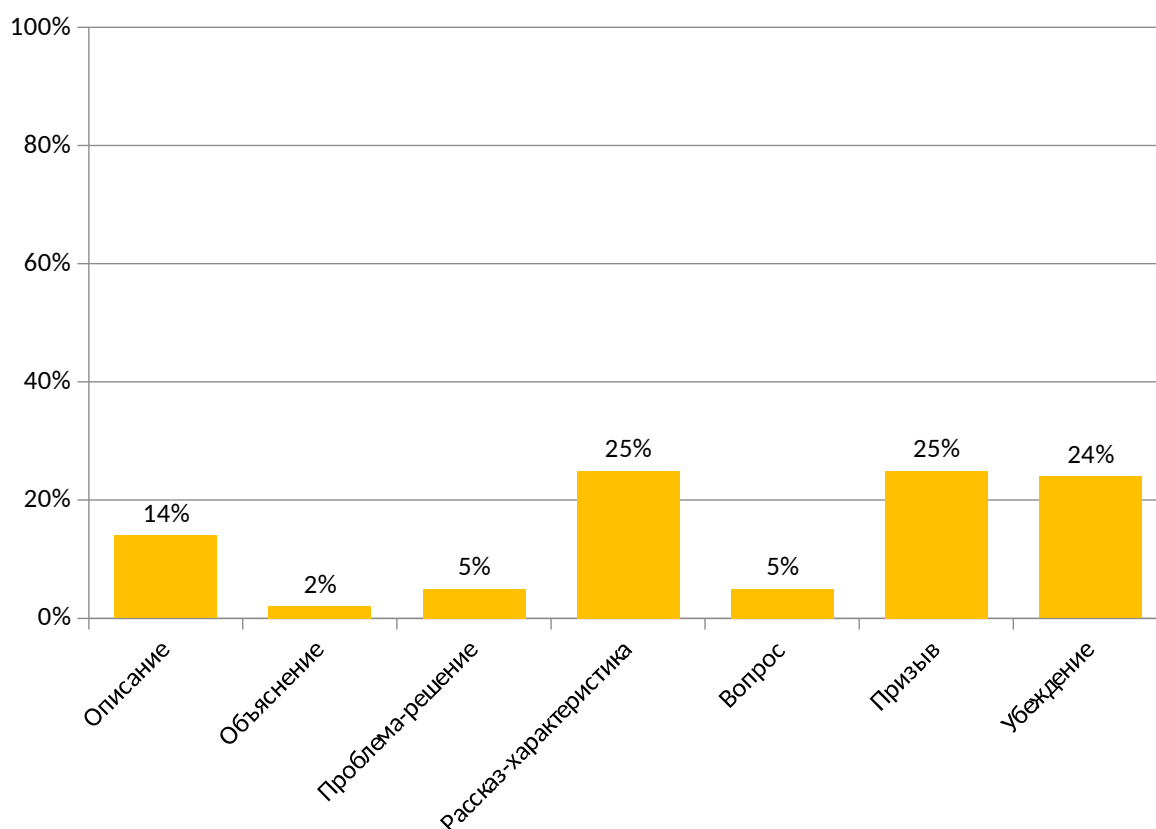
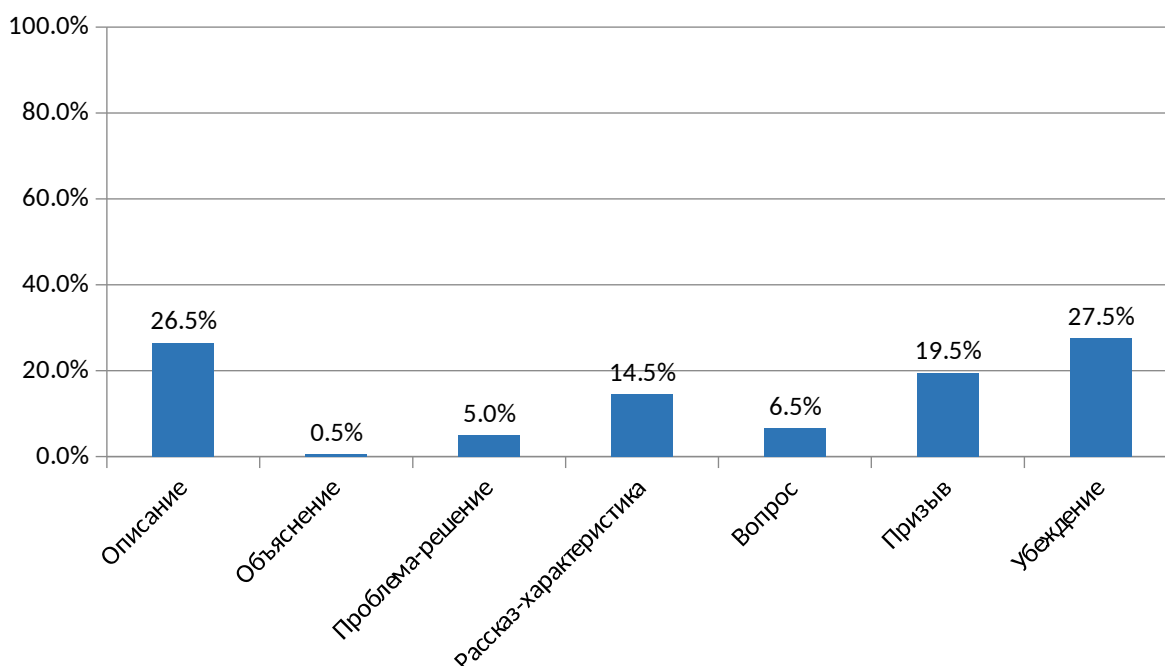


Диаграмма 1 показывает, что в англоязычных рекламных текстах не прослеживается доминирование какой-либо модели. Анализ показал, что в данном случае преобладают три структурно-семантические модели: модель-*призыв* и модель *рассказ-характеристика* (по 25 % каждая), почти такое же количество раз использовалась модель-*убеждение* (24%). Наименьшее применение получила модель-*объяснение* (2 %). Возможно, это объясняется тем, что англоязычные потребители больше доверяют своим ощущениям, чем чьему-либо мнению.

В русскоязычной рекламе турпродуктов самым частотным оказалось употребление модели-*убеждение* (27,5%) и модели-*описания* (26,5%). Наименее применимой моделью оказалась модель-*объяснение* (0,5%).

**Диаграмма 2. Соотношение частотности использования структурно-семантических моделей в русскоязычных рекламных текстах турпродуктов**

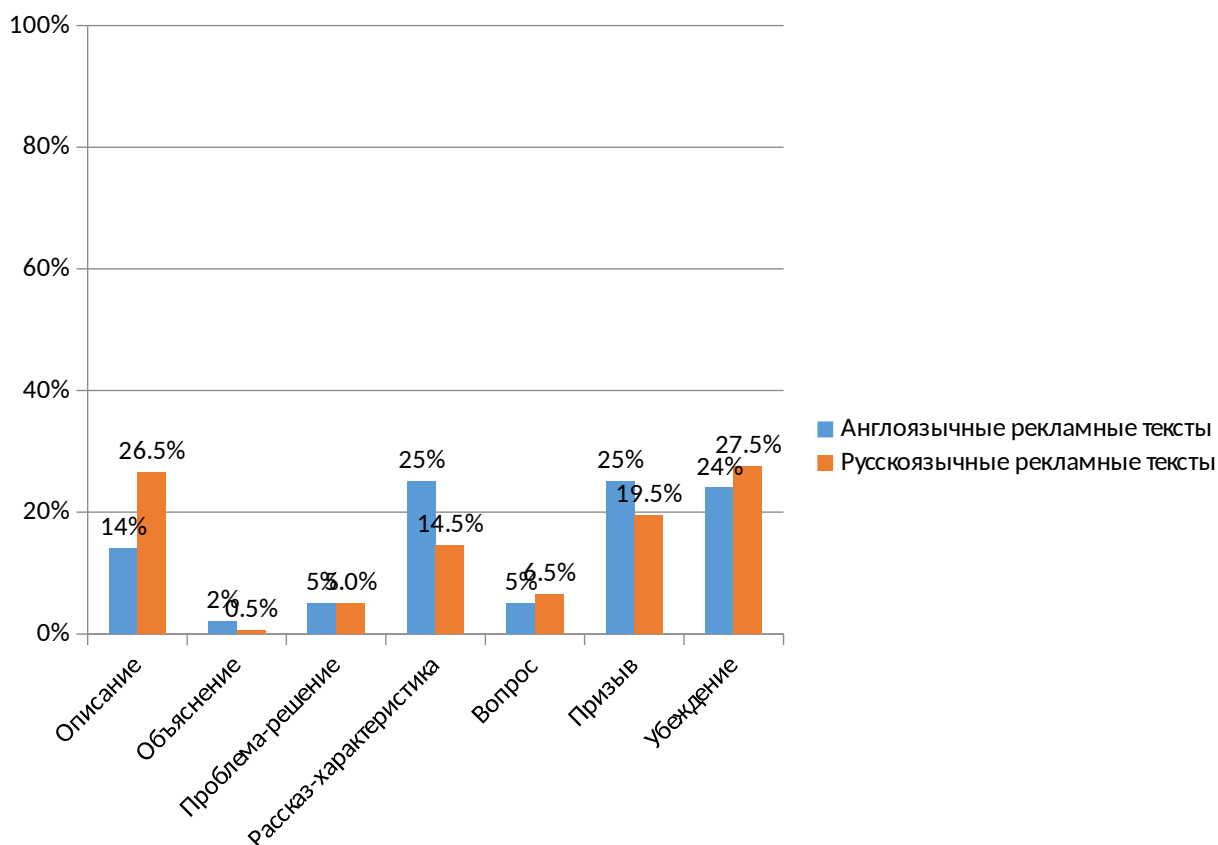




При сопоставлении частотности применения той или иной модели в рекламе на русском и английском языках (см. Диаграмма 3), мы обнаружили, что наименее применимой моделью в русскоязычном и англоязычном дискурсе оказалась модель-*объяснение*, однако даже при этом в нашей стране она применяется в 4 раза реже (0,5% против 2%).

Очень популярна и используется практически одинаково частотно в рекламе турпродуктов на обоих языках модель-*убеждение* (русский язык – 27,5%, английский язык – 27%).

**Диаграмма 3. Сопоставление частотности использования структурно-семантических моделей в англоязычной и русскоязычной рекламе турпродуктов**



Кроме того, анализ отобранных нами рекламных текстов показал, что в целом, наибольшее предпочтение отдается моделям *убеждение*, *описание* и *рассказ-характеристика*. Также можно сделать вывод о том, что каждая из моделей в некоторой степени содержит компоненты другой модели, например:

*We have boutique hotels and backpackers, luxury resorts and self-serviced apartments, rustic country pubs and camping. You can expect friendly service and the best standards in whichever budget range you choose.*

В данном примере демонстрируются черты моделей убеждения, описания и характеристики.

## **2.2. Характеристика семантического компонента рекламы турпродуктов, ориентированной на разные группы потребителей**

В данном параграфе мы планируем описать наиболее частотные семантические компоненты, встречающиеся в рекламе туристических продуктов, ориентированных на индивидуальный туризм, семейный отдых и романтические путешествия для влюбленной пары.

Для выявления наиболее частотных семантических компонентов мы применили элемент компонентного анализа – его дефиниционную разновидность.

#### 2.2.1. Семантические компоненты, наиболее частотные в рекламе, ориентированной на человека, путешествующего в одиночку или с компанией друзей

В данном параграфе мы проанализировали дефиниции наиболее частотных лексем, встречающихся в рекламе, ориентированной на туриста-одиночку или туриста, путешествующего в компании друзей, разделяющих его страсть к активному отдыху.

Источниками англоязычных дефиниций для анализа послужили следующие словари:

1. Cambridge Dictionary of English. CUP, 2016 (далее CO).
2. Oxford Dictionary of English, 3rd Edition. OUP, 2010 (далее OD).
3. Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. HarperCollins Publishers, 2008 (далее CCD).

Источниками русскоязычных дефиниций для анализа послужили:

1. Большой толковый словарь русского языка. / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2014. <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (далее БТСРЯ)
2. Толковый словарь русского языка: <http://www.vedu.ru/expdic/> (далее ТСРЯ)

Анализ реклам туристических продуктов, отобранных методом сплошной выборки с англоязычных сайтов показал, что наиболее частотными семантическими компонентами реклам, ориентированных на туриста-одиночку, являются следующие: *challenge, adventure, entertainment, freedom, space* и их дериваты. Рассмотрим это на нескольких примерах рекламы турпродуктов.

*Accept the challenge of a Mighty Land. Put yourself in Montana. Experience the adventure with your free Vacation Planning Kit.*

Данная реклама содержит две лексемы, являющиеся наиболее частотными в выделенной нами группе: *challenge* и *adventure*. Проанализируем дефиниции данных лексических единиц:

#### *CHALLENGE*

##### CO

1. the situation of being faced with something that needs great mental or physical effort in order to be done successfully and therefore tests a person's ability;

2. an invitation to compete or take part, especially in a game or argument.

Данные дефиниции показывают, что речь идет о некой ситуации, которая характеризуется соревновательностью (*an invitation to compete*), проверяет способности участников (*tests a person's ability*), может быть сложной и требовать приложения значительных усилий (*great mental or physical effort*), чтобы разрешиться успешно (*to be done successfully*).

##### OD

1. a call to someone to participate in a competitive situation or fight to decide who is superior in terms of ability or strength;

2. task or situation that tests someone's abilities;

3. an attempt to win a contest or championship.

Содержание дефиниций, приведенных в Оксфордском толковом словаре, практически полностью совпадает с содержанием толкований, данных в Кембриджском словаре: опять речь идет о некой соревновательной ситуации, цель которой – выявление сильнейшего: *a competitive situation, superior, ability or strength, tests someone's abilities, an attempt to win.*

## CCO

1.1. a challenge is something new and difficult which requires great effort and determination;

1.2. if someone rises to the challenge, they act in response to a difficult situation which is new to them and are successful.

Словарь Коллинза дает те же характеристики, что и предыдущие два, добавляя, что сложная для участника ситуация является новой и требует от него решительности (*determination*).

## ADVENTURE

### CD

1. an unusual, exciting, and possibly dangerous activity, such as a trip or experience, or the excitement produced by such an activity.

### OD

1. an unusual and exciting or daring experience

### CCO

1. If someone has an adventure, they become involved in an unusual, exciting, and rather dangerous journey or series of events.

Проанализировав дефиниции лексемы *adventure*, мы обнаружили, что во всех трех словарях значится, что приключение – это что-то необычное, волнующее и зачастую опасное: *unusual, exciting, dangerous, daring*.

## *ENTERTAINMENT*

Следующий пример иллюстрирует употребление ключевой лексемы *entertainment*.

*Experience the world's most exciting in-flight entertainment. There's nothing like Australia.*

### CD

1. shows, films, television, or other performances or activities that entertain people;

### OD

1. the action of providing or being provided with amusement or enjoyment;

### CCO

1. entertainment consists of performances of plays and films, and activities that give people pleasure.

Лексема *entertainment*, которая достаточно частотна в рекламе турпродуктов, и в данном случае рекламирующая туристические полеты на вертолетах, предполагает, что путешествия туристов-одиночек приносят удовольствие и имеют развлекательный характер: *amusement, pleasure, enjoyment*.

## *SPACE*

### CD

1. the area around everything that exists, continuing in all directions;

OD

1. the freedom to live, think, and develop in a way that suits one;

CCD

1. If you give someone space to think about something or to develop as a person, you allow them the time and freedom to do this.

В то время как Кембриджский словарь трактует лексему *space* как нечто, окружающее все вокруг, то Оксфордский словарь и словарь Коллинза трактуют ее как свободу, способствующую развитию личности: *freedom to live, freedom to develop, develop as a person*. Мы считаем, что именно в этом значении она употребляется в рекламе туристических продуктов для туристов, путешествие для которых, это не просто развлечение, но и вызов. Сильные личности принимают этот вызов, чтобы еще раз проверить себя на прочность и развиваться дальше.

*DREAM(S)*

Следующий пример иллюстрирует употребление лексемы *dream*: «Make your *dreams* real & memorable». Мы обнаружили следующие словарные дефиниции:

CO

1. something that you want to happen very much but that is not very likely

OD

1. a cherished aspiration, ambition, or ideal;
2. a person or thing perceived as wonderful or perfect.

CCO

1. if you say that something is a dream, you mean that it is wonderful;

2. you can use dream to describe something that you think is ideal or perfect, especially if it is something that you thought you would never be able to have or experience.

Анализ данных словарных дефиниций показывает, что туризм ассоциируется с чем-то идеальным и замечательным: *wonderful, ideal, perfect*; тем, что очень хочется осуществить: *cherished aspiration, ambition, ideal, want to happen*.

### *FREEDOM*

Лексема, которая также достаточно частотна в рекламе турпродуктов для туристов-одиночек, это *freedom*. Ее иллюстрирует следующий пример:

*Enjoy the freedom!*

#### CD

1. the condition or right of being able or allowed to do, say, think, etc. whatever you want to, without being controlled or limited;

#### OD

1. the power of self-determination attributed to the will;

#### CCO

1. freedom is the state of being allowed to do what you want to do.

Лексема *freedom* в рекламе туристических продуктов для путешественников-одиночек символизирует жизнь по собственным правилам (*do, say, think, etc. whatever you want to do, say, think*), без какого-либо контроля с чьей-либо стороны (*without being controlled or limited*), свободу волеизъявления (*self-determination attributed to the will*).



Анализ словарных дефиниций показал, что реклама турпродуктов для людей, путешествующих в одиночку или в компании друзей, чаще всего предназначена для тех, кто хочет проверить себя на прочность, готов приложить для этого определенные усилия, посоревноваться с самим собой или с кем-либо. Потенциальные потребители такой рекламы стремятся реализовать свои мечты, готовы развиваться, внутренне свободны.

Выделить рекламы турпродуктов, ориентированную на индивидуальных путешественников в русскоязычном рекламном дискурсе, оказалось непросто, т.к. часто рамки таргетированности размыты.

*Камикадзе – туры со счастливым исходом. Отдых лично для тебя!*

Частотный компонент: *ТУР*

БТСРЯ

1. Путешествие, поездка по круговому маршруту; турне.

В ТСРЯ дефиниция отсутствует.

Лексема *ТУР* сравнительно недавно стала использоваться в значении пакет туруслуг, и словари еще не отразили этих изменений.

*Заряжайся отдыхом!*

*ОТДЫХ*

БТСРЯ

1. перерыв в обычных занятиях, в работе и т.п. для восстановления сил.

ТСРЯ

1. проведение некоторого времени без обычных занятий, работы для восстановления сил.

Толковые словари русского языка трактуют отдых как восстановление сил, энергии.

При сопоставлении частотных семантических компонентов англоязычной и русскоязычной рекламы турпродуктов, мы можем сделать вывод, что они не совпадают.

#### 2.1.2. Семантические компоненты, наиболее частотные в рекламе, ориентированной на влюбленную пару

В данном параграфе мы проанализировали дефиниции наиболее частотных лексем, встречающихся в рекламе, ориентированной на влюбленную пару или молодоженов.

Анализ реклам туристических продуктов, отобранных методом сплошной выборки с англоязычных сайтов показал, что наиболее частотными семантическими компонентами реклам, ориентированных на влюбленную пару, путешествующую вдвоем, являются следующие: *love, romance, honeymoon*, и их дериваты. Рассмотрим это на нескольких примерах рекламы турпродуктов.

*LOVE*

*Love is Welcome Here*

CD

1. a strong feeling of liking another adult very much and being romantically and sexually attracted to them, or strong feelings of liking a friend or person in your family.
2. a person that you love and feel attracted to

OD

1. a strong feeling of affection;
2. a great interest and pleasure in something;
3. a strong feeling of affection and sexual attraction for someone;
4. a person or thing that one loves.

## CCO

1. love is a very strong feeling of affection towards someone who you are romantically or sexually attracted to;
2. love is the feeling that a person's happiness is very important to you, and the way you show this feeling in your behaviour towards them;
3. love is a strong liking for something, or a belief that it is important.

Все словари-источники трактуют данную лексику одинаково. Рассмотренные дефиниции позволяют нам сделать вывод о том, что люди, на которых ориентирована реклама турпродуктов для двоих, прежде всего испытывают друг к другу сильное чувство привязанности (*a very strong feeling of affection*), они романтически и сексуально привлекательны друг для друга (*romantically or sexually attracted*); интересны друг другу (*a great interest*), для них важно счастье их второй половинки (*a person's happiness is very important to you*).

Следующий пример акцентирует внимание на том, что турпродукты этой группы предназначены для двоих.

*Sandals is the most completely original place on Earth created for two people in love.*

## CD

1. the number two.

## OD

1. a group or *unit of two people* or things. Единое целое

## ССО

1. number 2.

В данном случае только Оксфордский словарь дает лексико-семантический вариант слова two, который показывает, что *двое* могут быть неким единым целым. Но именно в этом значении данная лексема употребляется в рекламе турпродуктов, ориентированной на влюбленную пару или молодоженов.

Следующий пример иллюстрирует употребление другой ключевой лексемы:

## ROMANCE

*At our resorts specifically designed for romance, choose to do as much, or as little, as you want. Stroll along serene garden pathways or wade into hidden grotto pools; there are plenty of enticing places that bring you together.*

## CD

1. an exciting relationship of love between two people, often a short one;
2. a feeling of excitement or exciting danger.

## OD

1. a romance is a relationship between two people who are in love with each other but who are not married to each other;
2. romance refers to the actions and feelings of people who are in love, especially behaviour which is very caring or affectionate.

## CCD

1. you can refer to the pleasure and excitement of doing something new or exciting as romance.

Данные дефиниции показывают, что речь идет о неких отношениях между влюбленными людьми (*in love*), которые характеризуется заботой и привязанностью (*caring or affectionate*) и являются волнующими (*exciting*). Следует отметить, что лишь один словарь содержит ЛСВ, указывающие на то, что люди, состоящие в таких отношениях, не женаты.

Рассмотрим следующую ключевую лексику, встречающуюся в рекламе турпродуктов, ориентированную на влюбленную пару и молодоженов:

### *HONEYMOON*

*Italy has long been a favorite honeymoon location for newlyweds. After all, nothing says "amore" quite like a gondola ride through the Grand Canal as you sail past historic buildings.*

#### *CD*

1. a holiday taken by two people who have just got married.

#### *OD*

1. a holiday spent together by a newly married couple;

#### *CCD*

1. a honeymoon is a holiday taken by a man and a woman who have just got married.

Данная лексема говорит о том, что турпродукты, предназначенные для этой группы потребителей, ориентированы на людей, которые только что поженились (*a newly married couple/ just got married*) и проводят вместе отпуск (*a holiday spent together*).

Таким образом, дефиниционный анализ показал, что англоязычная реклама турпродуктов для людей, путешествующих в паре, чаще всего

предназначена для тех, кто испытывает глубокую привязанность к своему партнеру и двое являются одним целым. При этом партнёры готовы приложить определенные усилия, для того чтобы их половинка была счастлива. Причем партнеры могут быть просто влюбленной парой или молодоженами. Потенциальные потребители такой рекламы являются состоятельными людьми, т.к. большая часть рекламных турпродуктов в этой группе относится к классу business (60%) и luxe (40%).

Рассмотрим частотные семантические компоненты русскоязычной рекламы турпродуктов, ориентированных на ту же группу потребителей.

*Малореченское, Крым. Вы так еще не отдыхали! Если вы хотите видеть только друг друга, если любовь и страсть наполняют ваши сердца, и хочется быть только вдвоем - вам в Малоречку! Медовый месяц здесь запомнится на всю жизнь!*

### ЛЮБОВЬ

#### БТСРЯ

1. чувство глубокой привязанности к кому-, чему-л.;
2. чувство горячей сердечной склонности, влечение к лицу другого пола;
3. внутреннее стремление, влечение, склонность, тяготение к чему-л.

#### ТСРЯ

1. глубокое эмоциональное влечение, сильное сердечное чувство;
2. чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности;
3. постоянная, сильная склонность, увлечённость чем-нибудь.

Оба толковых словаря русского языка трактуют данную лексему как чувство сильной эмоциональной привязанности, влечения и склонности. Рассмотренные дефиниции позволяют нам сделать вывод о том, что люди, на которых ориентирована реклама турпродуктов для влюбленных, прежде всего испытывают друг к другу сильное чувство *привязанности, тяготеют друг к другу, их влечет к лицу другого пола*. Интересно, что англоязычные дефиниции никоим образом не указывают на пол партнера.

Следующая лексема акцентирует внимание на том, что турпродукты этой группы предназначены для молодоженов.

### *МЕДОВЫЙ МЕСЯЦ*

К сожалению, ни один из словарей-источников не содержит дефиниций медового месяца. Логично будет предположить, что реклама, в которой встречается это словосочетание, ориентирована на молодоженов.

Следующий пример содержит лексему, частотную для всех выделенных нами групп потребителей.

*Мальдивы. Этот архипелаг отлично подходит для романтического или свадебного отдыха для влюбленных. В его состав входит более тысячи небольших островков, которые благодаря своей чистой и девственной природе создают отличные условия для уединения и отдыха.*

### *ОТДЫХ*

#### БТСРЯ

2. перерыв в обычных занятиях, в работе и т.п. для восстановления сил.

#### ТСРЯ

2. проведение некоторого времени без обычных занятий, работы для восстановления сил.

Судя по всему, семейный отдых для российского туриста, это прежде всего уход от рутины, цель которого – восстановление сил.

Таким образом, дефиниционный анализ показал, что англоязычная реклама турпродуктов для людей, путешествующих в паре, чаще всего предназначена для тех, кто испытывает глубокую привязанность к своему партнеру и двое являются одним целым. При этом партнёры готовы приложить определенные усилия, для того чтобы их половинка была счастлива. Причем партнеры могут быть просто влюбленной парой или молодоженами. Потенциальные потребители такой рекламы являются состоятельными людьми, т.к. большая часть рекламных турпродуктов в этой группе относится к классу business (60%) и luxe (40%).

Анализ реклам туристических продуктов, отобранных методом сплошной выборки с русскоязычных сайтов, показал, что наиболее частотными семантическими компонентами реклам, ориентированных на влюбленную пару, путешествующую вдвоем, являются следующие: *любовь, медовый месяц, отдых*.

При сопоставлении, мы видим, что эта таргетная группа выявила больше совпадений смыслов, чем предыдущая: любовь/ love, медовый месяц/ honeymoon.

### 2.1.3. Семантические компоненты, наиболее частотные в рекламе, ориентированной на семейный отдых

Рассмотрим дефиниции лексем, частотных в рекламе турпродуктов, ориентированных на семейный отдых. В первом примере присутствуют две такие лексемы: *fun* и *together*.



*Family Holidays. Designed so the family can learn and have fun together.*

*FUN*

CD

1. enjoyment or pleasure, or something that gives you enjoyment or pleasure.

OD

1. enjoyment, amusement, or light-hearted pleasure.

CCD

1. you refer to an activity or situation as fun if you think it is pleasant and enjoyable and it causes you to feel happy.

Лексема fun, трактуемая всеми используемыми лексикографическими источниками практически идентично, говорит нам о том, что потребитель турпродуктов, нацеленный на семейный отдых, настроен, прежде всего, на приятное времяпрепровождение (*light-hearted pleasure, enjoyable*), развлечение (*amusement*), которое вызывает ощущение счастья (*feel happy*).

*TOGETHER*

CD

1. with each other;
2. in the same place or close to each other;
3. at the same time.

OD

1. with or in proximity to another person or people

CCD

1. if people do something together, they do it with each other;
2. if things or people are situated together, they are in the same place and very near to each other.

Мы считаем частотное употребление лексемы *together* в рекламе турпродуктов, нацеленных на семейных людей, очень показательным. Это отражает современную ситуацию, когда члены семьи очень мало проводят времени вместе. И именно отпуск может объединить семью, дав им время, чтобы побыть одним целым, находиться близко к друг другу, в одном месте в одно время (*with each other, at the same time, in the same place*).

Следующие частотные семантические компоненты в рекламе турпродуктов, ориентированных на семейный отдых представлены лексемами *discovery* и *family*.

*How your family sees the world matters! A family vacation should a vacation in every sense – a stress-free time for connecting with your family, making the real discoveries and having the best fun ever. Together.*

### *DISCOVERY*

#### CD

1. when someone discovers something.

#### OD

1. the action or process of discovering or being discovered.

#### CCD

1. if someone makes a discovery, they *become aware* of something that they did not know about before.

В данном случае словарные дефиниции недостаточно эксплицитны. В большинстве своем объяснение значения даются при помощи однокоренных слов. Однако словарь Коллинза объясняет, что это *discovery* – это процесс познания. Таким образом, семейный отдых – это не только развлечение, но и обучение. Причем, стоит отметить, что данный семантический компонент встречается только в англоязычной рекламе турпродуктов, ориентированной на семью.

Семантический компонент, реализованный и в англоязычной, и в русскоязычной рекламе турпродуктов, ориентированных на семейный отдых, представлен лексемами *family* и *семья* соответственно.

### *FAMILY*

#### CD

1. a group of people who are related to each other, such as a mother, a father, and their children.

#### OD

1. designed to be suitable for children as well as adults.

#### CCD

1. you can use family to describe things that are designed to be used or enjoyed by both parents and children.

Причина частотности лексемы *family* в рекламе, ориентированной на семейный отдых, очевидна, т.к. в данном случае она является ключевой, определяющей вид отдыха, который подходит всем членам семьи (*suitable for children as well as adults*), от которого все получают удовольствие независимо от возраста (*enjoyed by both parents and children*).

Частотен и смысл *friendly* в составе таких лексем как *family-friendly*, *children-friendly* и т.д.

*Family-friendly Greece. These sunny islands are the perfect half-term hideout. Easy to get to, with fabulous beaches, clean waters, delicious food and a cheek-pinching matriarchal love of little people*

(FAMILY)-FRIENDLY

OD

1. kind and pleasant;
2. denoting something that is adapted for or is not harmful to a specified thing;
3. favourable or serviceable.

CCD

1. friendly combines with nouns to form adjectives which describe things that are not harmful to the specified part of the natural world.

2. friendly combines with nouns to form adjectives which describe things which are intended for or suitable for the specified person, especially things that are easy for them to understand, appreciate, or use.

Данный элемент смысла, реализованный в данном выше примере лексемой *family-friendly* описывает сервис, подходящий для семьи (*intended for or suitable*), для ее нужд (*adapted for*), которым можно легко пользоваться (*easy for them to understand*).

Если посмотрим на частотные лексемы, используемые в рекламе турпродуктов для семейного отдыха в России, то среди них будут и те, которые также частотны в англоязычной рекламной дискуссии, и те, которые типичны только для русскоязычной рекламы.

СЕМЬЯ

### *БТСРЯ*

1. группа людей, состоящая из мужа, жены, детей и других близких родственников, живущих вместе;
2. группа людей, сплочённых общей деятельностью, интересами, дружбой.

### *ТСРЯ*

1. группа живущих вместе близких родственников;
2. объединение людей, сплочённых общими интересами.

Частотность лексемы семья также очевидна, т.к. просто называется это, своего рода, прямое обращение к потенциальному потребителю. Причем в своих производных в российской рекламе она встречается и на русском, и на английском языке, как в следующем примере:

*Coral Sun Family Club. Идеальный семейный отдых!*

В этом примере встречается и другая частотная лексема:

### *ОТДЫХ*

### *БТСРЯ*

3. перерыв в обычных занятиях, в работе и т.п. для восстановления сил.

### *ТСРЯ*

3. проведение некоторого времени без обычных занятий, работы для восстановления сил.

Судя по всему, семейный отдых для российского туриста, это прежде всего уход от рутины, цель которого – восстановление сил.

Сопоставив наиболее частотные семантические компоненты рекламы турпродуктов, ориентированные на семью, мы можем сделать

вывод о том, что англоязычный потребитель более активен во время семейного отдыха. Отдых преследует также образовательные цели. В то время как для русскоязычного потребителя отдых – это некий перерыв, уход от привычного с тем, чтобы восстановить силы.

Проанализировав семантические компоненты, наиболее частотные в рекламе, ориентированной на туриста-одиночку, туристов-влюбленную пару или молодоженов, семейных отдых, мы можем сделать вывод, что они совпадают лишь в малой степени, преимущественно в рекламе турпродуктов для двоих (*любовь/ love, медовый месяц/ honeymoon*), хотя объем и частично смыслы этих компонентов различаются.

В целом же следует отметить общую неразвитость туристического сегмента рекламного рынка в России по сравнению с англоязычными странами (см.таблицу 1). Бедность и однообразие семантики русскоязычной рекламы турпродуктов, возможно, объясняется тем, что свобода путешествий пришла в нашу страну сравнительно недавно. Соответственно рынок туристических услуг в нашей стране еще развивается.

Таблица 2. Частотные семантические компоненты рекламы турпродуктов

<b>Язык</b>	<b>Частотные англоязычные семантические компоненты</b>	<b>Частотные русскоязычные семантические компоненты</b>
<b>Целевой потребитель турпродукта</b>		
1. Реклама туристических продуктов, нацеленная на путешественника- одиночку	challenge adventure entertainment dream freedom	тур отдых
2. Реклама туристических	<i>love</i>	<i>любовь</i>

продуктов, нацеленная на влюбленную пару	<i>honeymoon</i>  two  romance	<i>медовый месяц</i>  отдых
3. Реклама туристических продуктов, нацеленная на семью	<i>family</i>  friendly  fun  together  discovery	<i>семья</i>  отдых

Также необходимо упомянуть, что нетаргетированной рекламы турпродуктов на рынке гораздо больше, чем рекламы нацеленной на определенную группу потребителей (60% англоязычной рекламы; 72% русскоязычной рекламы). Туристические фирмы планируют свои рекламные кампании сейчас таким образом, чтобы максимально охватить всех потенциальных потребителей. Возможно, это связано с экономической нестабильностью в мире.

### **2.3. Приемы речевого воздействия на потребителя в рекламных текстах**

Важнейшим двигателем любой рекламы является слово. Речь, которая точно спланирована и направлена на результат поставленной цели является гарантией успеха в сфере рекламы.

Реклама является одной из самых разработанных областей, где используется речевое влияние. Под речевым влиянием подразумевается побуждение получателя рекламы к конкретному

действию при помощи речи. Существует объект речевого влияния и предмет речевого влияния. Субъект речевого влияния регулирует действия получателя рекламы с помощью речи, воздействует на его поступки или взгляды. Объект речевого влияния испытывает на себе воздействие субъекта, которое может быть осуществлено в вербальной или невербальной форме.

В ходе изучения языковых действий, лингвистами были сформулированы следующие типы речевого влияния, которые повсеместно применяются в сфере рекламы. Мы решили проанализировать приемы воздействия на потребителя, используемые в рекламных текстах, на основе типологии И.А. Стернина: убеждение, доказывание, внушение, заражение, уговаривание.

Ниже мы рассмотрим их суть, а также отметим наиболее частотно применяемые приемы воздействия в русскоязычной и англоязычной рекламе в зависимости от целевой направленности рекламы на клиентов с разным доходом. Для этого в зависимости от примерной стоимости турпродукта мы выделили рекламу класса эконом, рекламу класса бизнес и рекламу класса люкс.

1. Первый тип воздействия – это убеждение, т.е. оказание влияния на сознание человека посредством обращения к его критическому суждению.

Языковое средство, которое часто применяется в этом приеме оказания влияния – долженствование, выраженное глаголами повелительного наклонения.

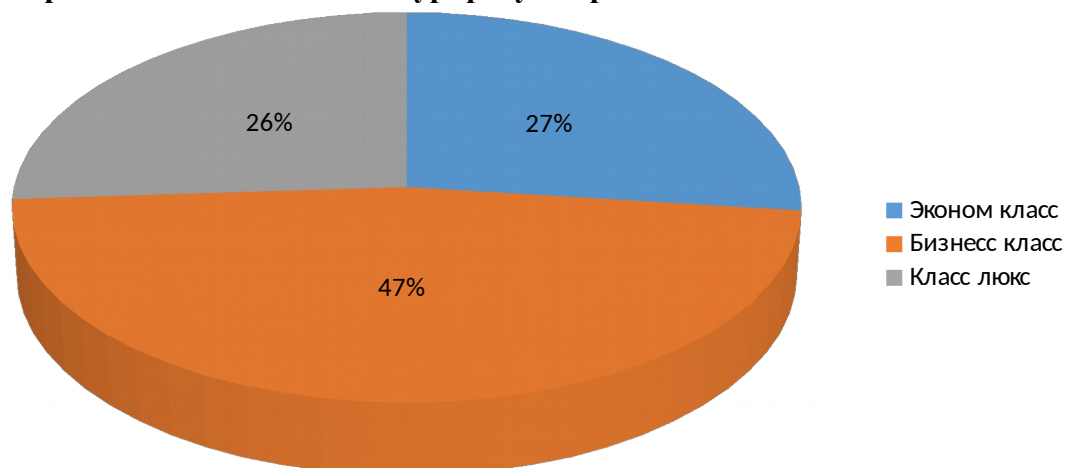
*All you need is ECUADOR TRAVEL.*

*Туристическая фирма Detur. Позволь себе эксклюзивный отдых.*

Как показал анализ, модель *убеждение* чаще применяется в рекламе турпродуктов сегмента бизнес.



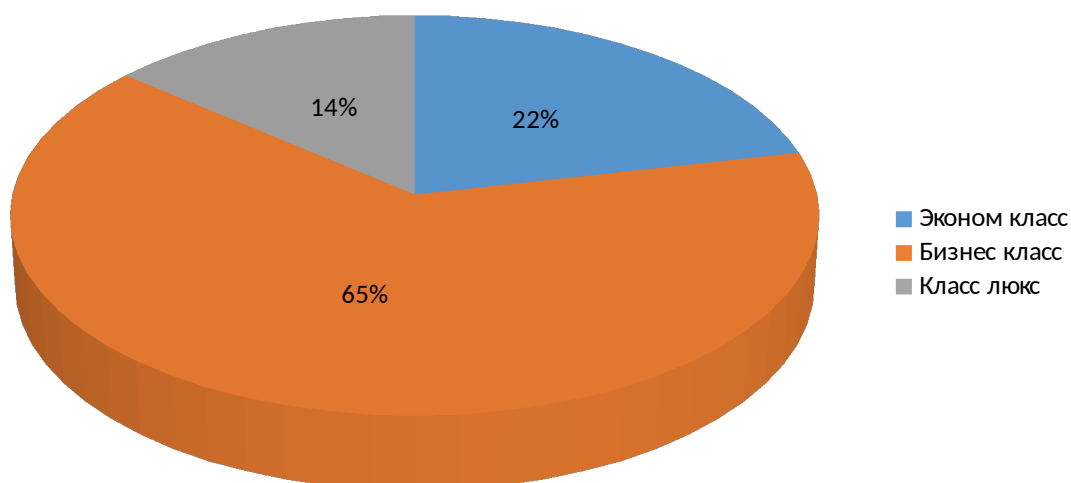
**Диаграмма 4. Частотность применения модели убеждения в рекламе англоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: All you need is ECUADOR TRAVEL.*

В конструкции данного рекламного текста есть глагол need, что позволяет нам сделать вывод о том, что реклама относится к модели убеждения.

**Диаграмма 5. Частотность применения модели убеждения в рекламе русскоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: Туристическая фирма ITS, Москва. Хватит мечтать – пора отдыхать! Отдых – наша работа!*

2. Прием доказывание – это влияние на сознание человека посредством логического аргументирования.

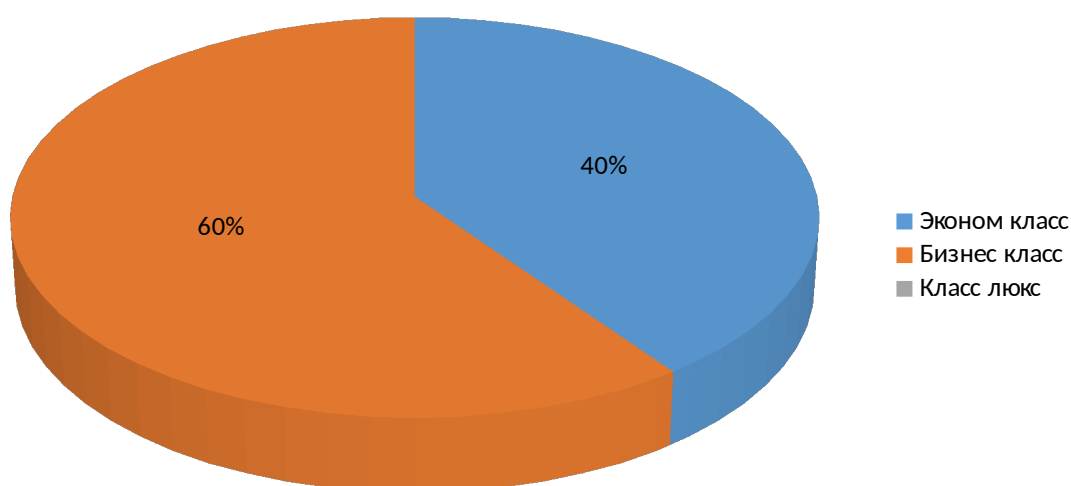
Языковое средство, применяемое в данном приеме воздействия – это описание эксперимента, где получателю рекламы демонстрируются основные характеристики рекламируемого предмета.

*Since 1996, smarTours has served over 150,000 travelers. The company offers affordable traveling, tours and cruises. Travelers can choose between five different cruise locations and can choose between over 35 tour locations.*

*АВИАФЛОТ. Сказали, доставляем, значит, доставляем. Бесплатная доставка в аэропорт Барнаула и обратно.*

Данный прием провоцирует в сознании получателя рекламы уверенность в рекламируемом продукте, в его достоинствах и качестве.

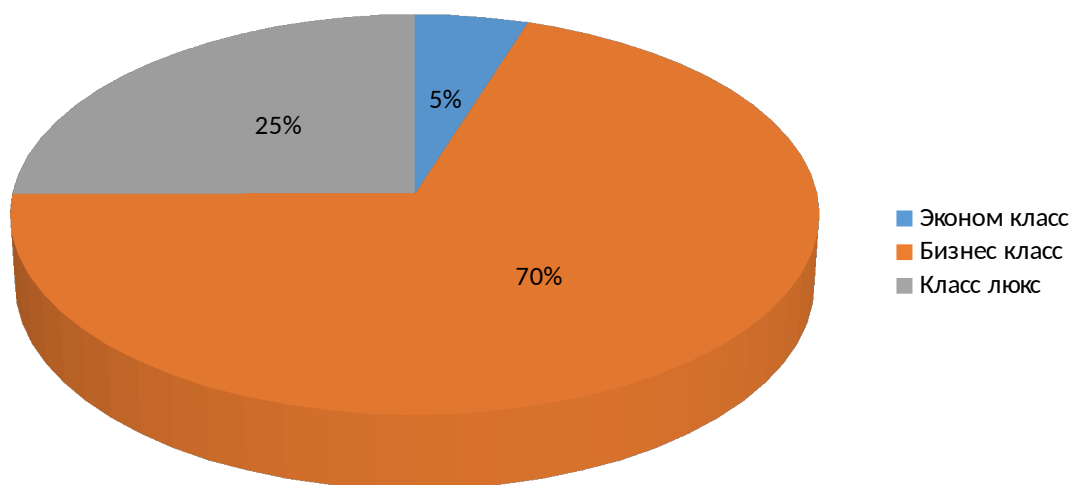
**Диаграмма 6. Частотность применения модели доказывание в рекламе англоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: Since 1996, smarTours has served over 150,000 travelers. The company offers affordable traveling, tours and cruises. Travelers can choose between five different cruise locations and can choose between over 35 tour locations.*

Данный пример демонстрирует черты модели доказывания, такие как описание деятельности компании и основные характеристики данной компании.

**Диаграмма 7. Частотность применения модели *доказывания* в рекламе русскоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: "Привет, Африка! Трэвел" - это эксперты, которые могут организовать сафари-тур любой сложности.*

Автор данного рекламного сообщения убеждает получателя в профессионализме экспертов и заставляет нас поверить, что для них нет ничего невозможного.

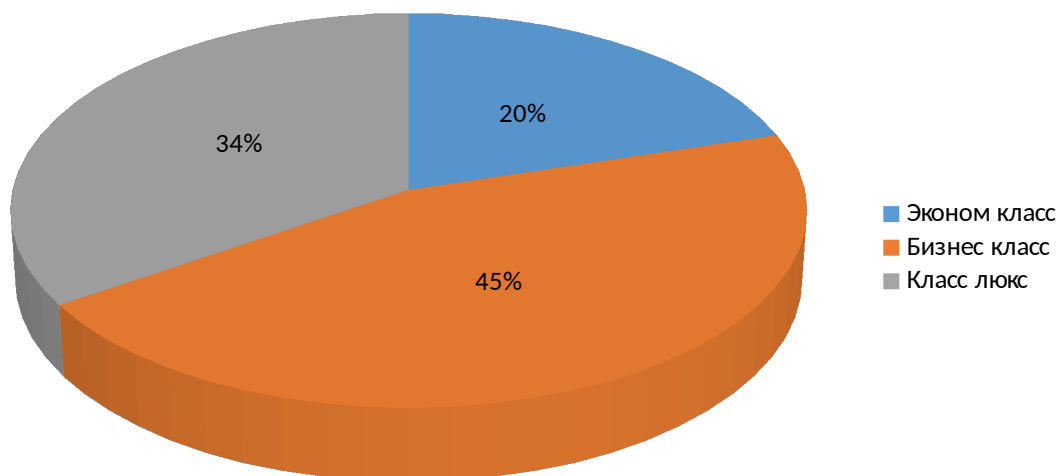
3. Прием внушение базируется на побуждении получателя рекламы поверить в то, что сказано в рекламе, не обдумывая и не осмысливая данную информацию.

Основой внушения считается ключевая фраза рекламы, которая состоит из двух частей: первая – обещание, вторая – руководство к действию.

*Accept the challenge of a mighty land. Put yourself in Montana.*

*SUNHUNTER. Путь длиной в тысячи миль начинается с одного клика.*

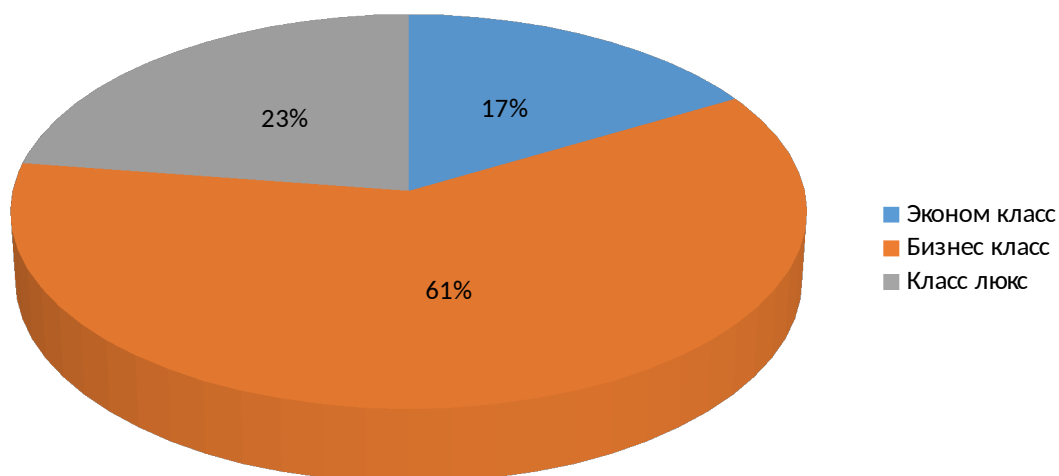
**Диаграмма 8. Частотность применения модели *внушения* в рекламе англоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: Your holidays are waiting for you. Transavia.*

В данном примере автор рекламы внушает получателю, что его отпуск уже ждет его и побуждает его поверить в это.

**Диаграмма 9. Частотность применения модели *внушения* в рекламе русскоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: «Инна тур», туроператор. Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания «Инна тур»*

В данном примере мы можем увидеть, что автор рекламного текста внушает клиенту, что для хорошего отдыха нужна хорошая компания, и этой компанией является фирма «Инна тур».

4. Прием заражение. В основе данного приема воздействия на потенциального потребителя лежит желание спровоцировать какую-либо эмоцию, сильное ощущение, встряску. Рекламный текст, который использует данный прием, порождает у получателя переживания и волнения, которые принадлежат ко всем видам эмоций.

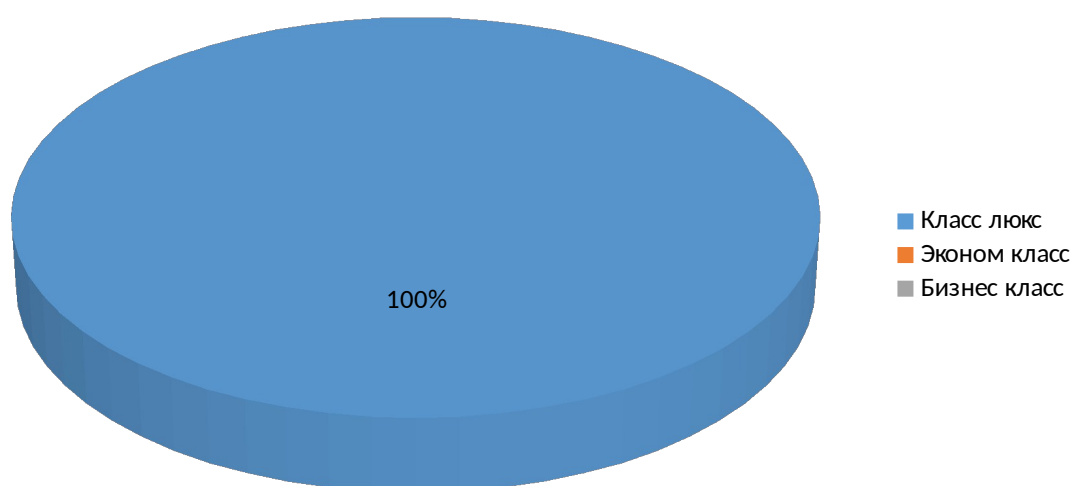
Самыми часто используемыми языковыми средствами в рекламах подобного рода являются экспрессивная лексика, восклицания и риторические вопросы.

*Funny where a little sunshine can lead! Jamaica. Get all right!*

*А Вы были в Англии?*

Средствами передачи эмоций в данных примерах являются восклицательная и вопросительная конструкции.

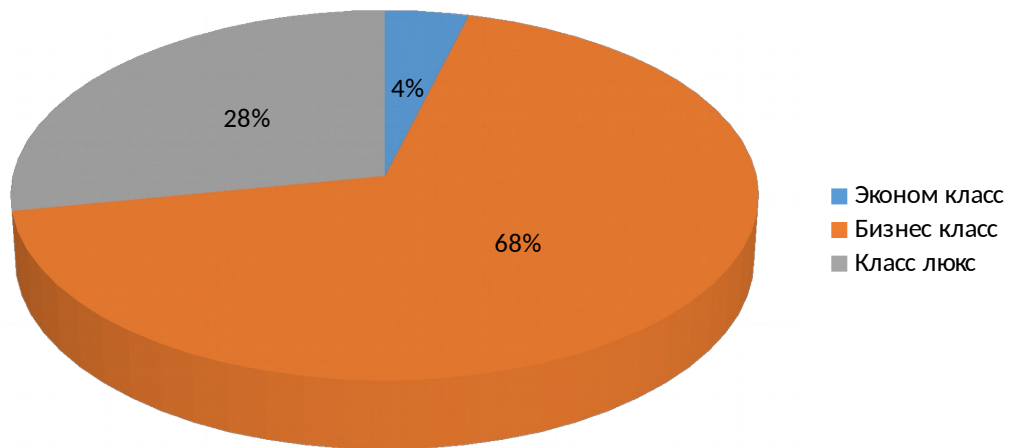
**Диаграмма 10. Частотность применения модели заражения в рекламе англоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: Funny where a little sunshine can lead! Jamaica. Get all right!*

Здесь используется восклицание, а также экспрессивная лексика (funny, lead), что дает нам понять, что данный пример относится к модели заражения.

**Диаграмма 11. Частотность применения модели заражения в рекламе русскоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



*Пример: Турфирма «ИННА ТУР». Коллекция солнечных туров.*

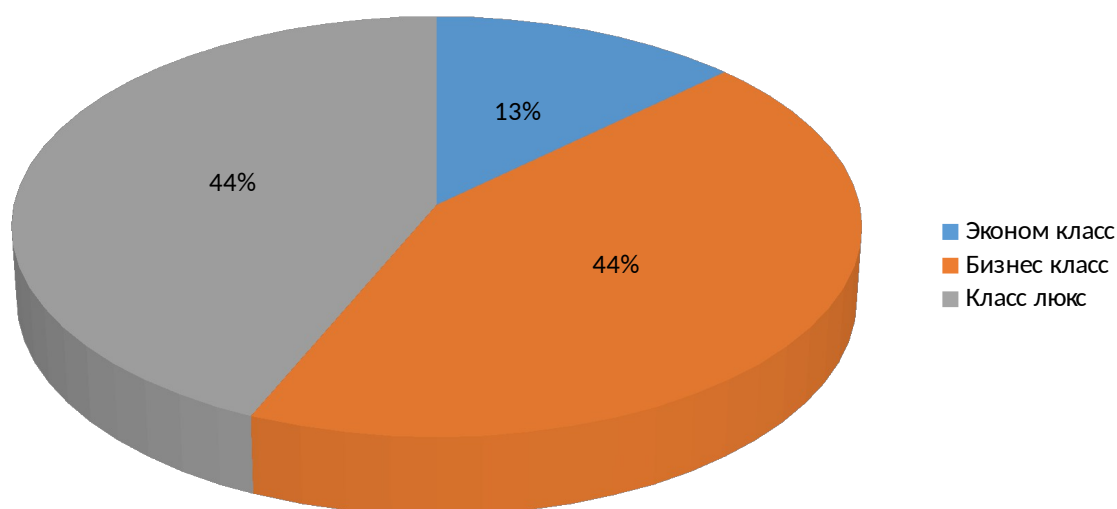
5. Прием уговаривание – эмоциональное влияние.  
Цель – заставить получателя отказаться от его точки зрения и принять необходимую автору рекламы. Этого можно достичь путем формирования нужных ассоциаций.

*You think it's beautiful, I'll show you beautiful». The finals were held in California. California – find yourself here.*

*Авиакомпания «Alitalia». Хотите увидеть, услышать, узнать, отведать, встретиться, насладиться, помечтать? Летите в Италию! Насладитесь полётом в стиле Made in Italy.*



**Диаграмма 12. Частотность применения модели уговаривания в рекламе англоязычного турпродукта разного ценового сегмента**

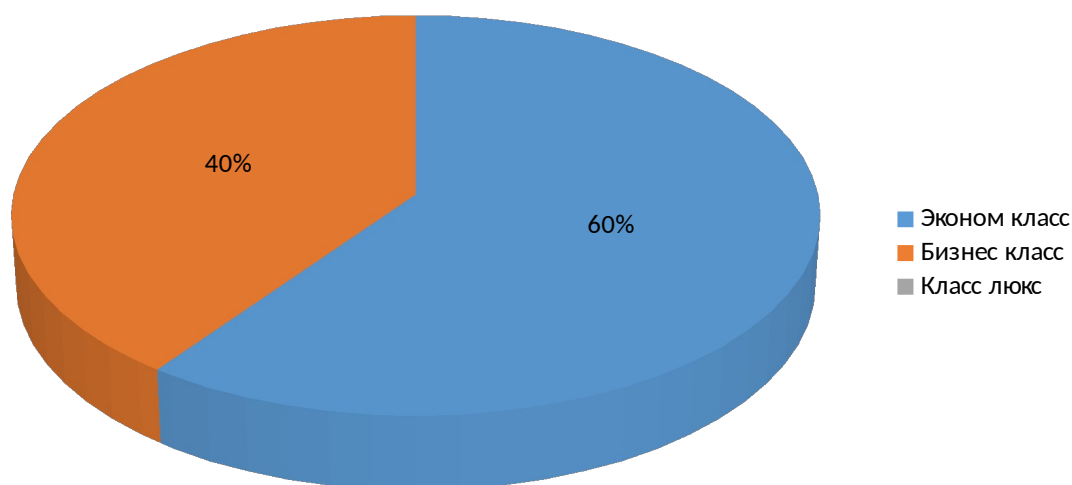


*Пример: We may not like Britain, but you will love Romania. Why don't you come over?*

Автор рекламы формирует в сознании получателя ассоциации, связанные с Великобританией, как со страной с большими возможностями и множеством достопримечательностей, а затем направляет данную ассоциацию на Румынию, говоря о том, что эта страна не хуже, и клиенту она понравится.

Прием уговаривания гораздо более частотен в русскоязычной рекламе сегмента эконом. Возможно, это обусловлено тем, что потребители турпродукции этого ценового сегмента с наибольшей осторожностью тратят заработанные средства и их действительно нужно уговаривать решиться на достаточно затратную и, может быть, не самую необходимую для семейного бюджета покупку.

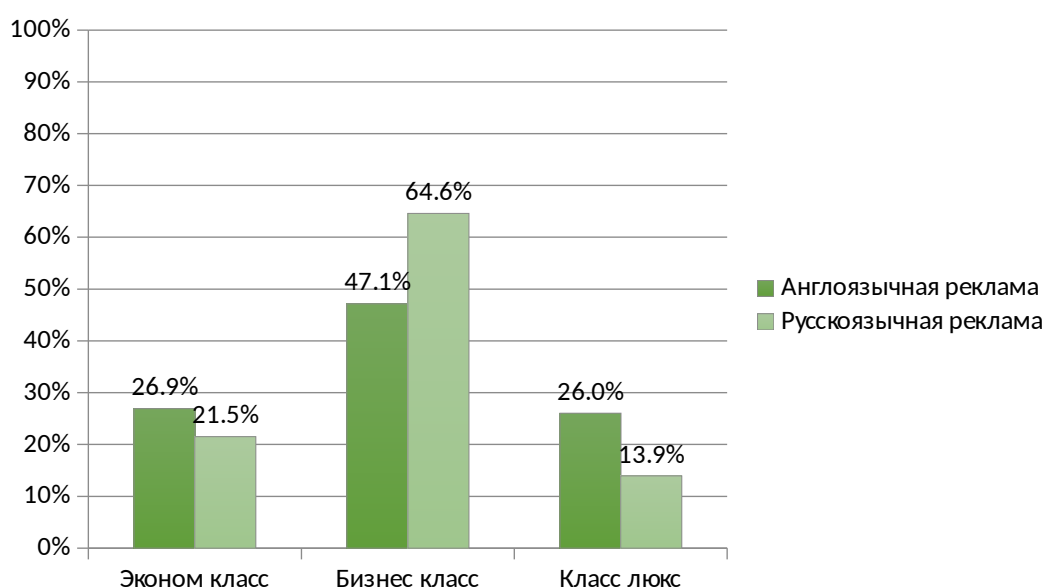
**Диаграмма 13. Частотность применения модели уговаривания в рекламе русскоязычного турпродукта разного ценового сегмента**



Пример: *Туристический портал «Про отдых». Незабываемый отдых для всей семьи. Это действительно здорово!*

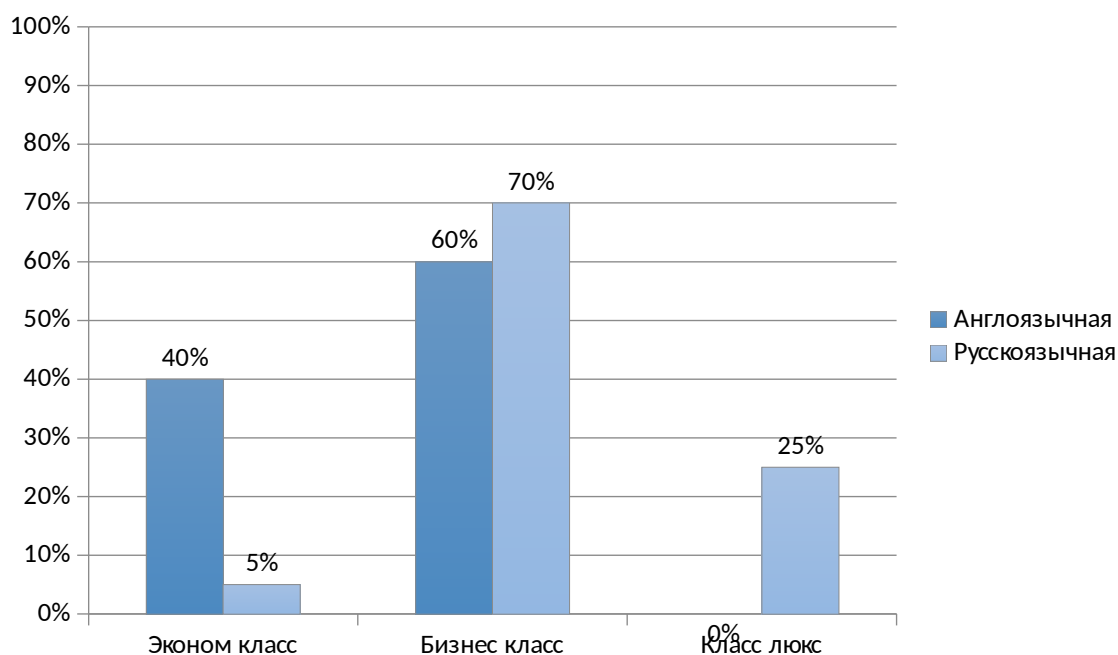
Далее мы рассмотрим частотность употребления различных приемов воздействия на потребителя в сопоставительном аспекте.

**Диаграмма 14. Сопоставление частотности использования модели убеждения в русскоязычной и англоязычной рекламе турпродуктов разного ценового сегмента**



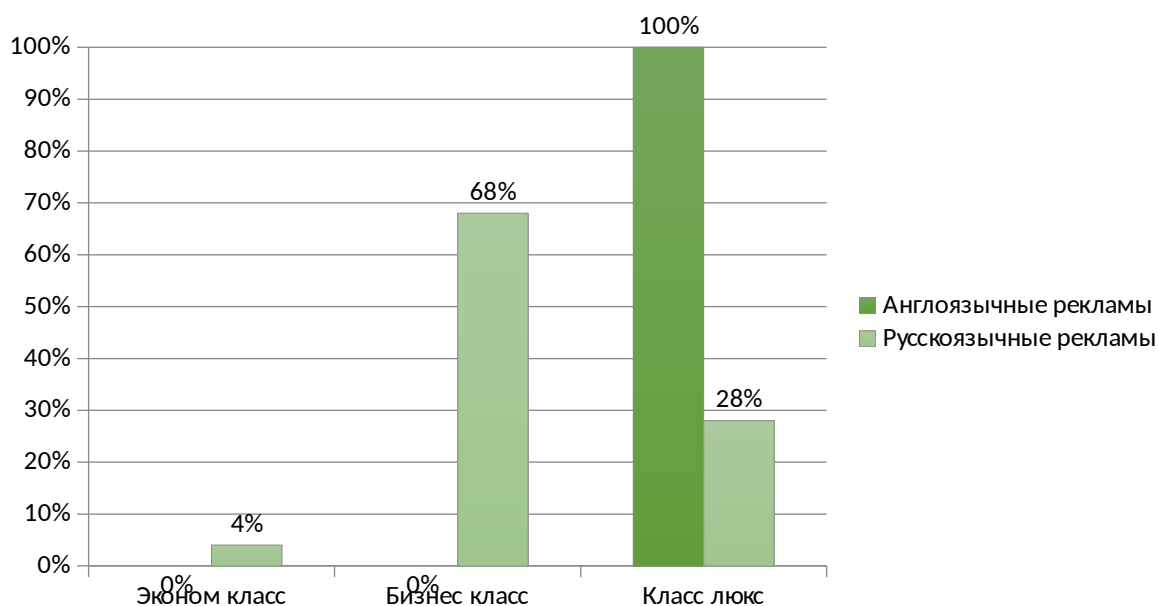
В диаграмме 14 отражена частотность употребления приема убеждения в англоязычной и русскоязычной рекламе турпродуктов разного ценового сегмента. В англоязычной рекламе турпродуктов эконом класса прием воздействия «убеждение» реализуется в 26,9% случаев, бизнес класса - в 47,1% случаев, класса люкс - в 26% случаев, а в русскоязычной рекламе турпродуктов эконом класса данный прием воздействия реализуется в 21,5% случаев, бизнес класса - в 64,6% случаев, класс люкс – 13,9%. Таким образом, общая тенденция одинакова, хотя соотношение применения приема различается.

**Диаграмма 15. Сопоставление частотности использования модели доказывания в русскоязычной и англоязычной рекламе турпродуктов разного ценового сегмент**



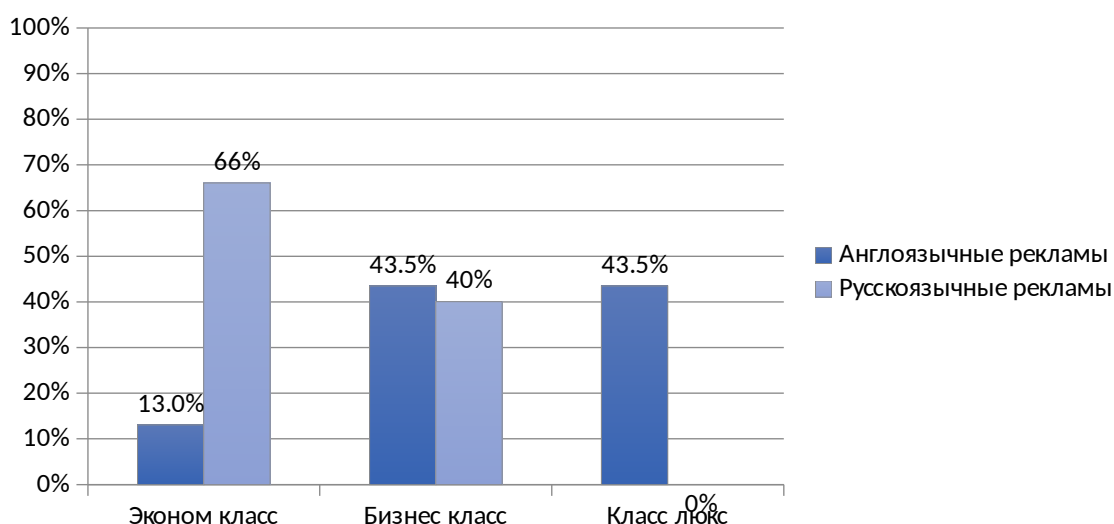
В англоязычной рекламе турпродуктов эконом класса прием воздействия «доказывание» реализуется в 40% случаев, бизнес класса - в 60% случаев, а в русскоязычной рекламе турпродуктов эконом класса данный прием воздействия реализуется в 5% случаев, бизнес класс - в 70% случаев, класса люкс - в 25% случаев.

**Диаграмма 16. Сопоставление частотности использования модели  
заражения в русскоязычной и англоязычной рекламе турпродуктов разного  
ценового сегмента**



В англоязычной рекламе турпродуктов класса люкс прием воздействия «заражение» реализуется в 100% случаев, а в русскоязычной рекламе турпродуктов эконом класса данный прием воздействия реализуется в 4% случаев, бизнес класса - в 40% случаев, класса люкс - в 28% случаев.

**Диаграмма 17. Сопоставление частотности использования модели  
уговаривание в русскоязычной и англоязычной рекламе турпродуктов разного  
ценового сегмента**



В англоязычной рекламе турпродуктов эконом класса прием воздействия «уговаривание» реализуется в 13% случаев, бизнес класса - в 43,3% случаев, класса люкс - в 43,5% случаев, а в русскоязычной рекламе турпродуктов эконом класса данный прием воздействия реализуется в 60% случаев, бизнес класса - в 40% случаев.

Проанализировав приемы речевого воздействия на потребителя, мы пришли к следующим выводам:

- в любом рекламном тексте используется хотя бы один из приемов речевого влияния;
- каждый из описанных выше приемов использует определенный комплект языковых средств, которые оказывают влияние на получателя рекламы;
- применение того ли иного приема речевого воздействия напрямую зависит от ценовой категории рекламируемого продукта.

Знание методов речевого влияния помогает людям, работающим в сфере рекламы пользоваться скрытыми возможностями языка и, тем самым, достигать поставленных целей.

## **Выводы по Главе 2**

Во второй главе мы рассмотрели ряд классификаций моделей рекламных текстов, предложенных такими учёными как Э. П. Несветайлова, которая выделяет 10 типов моделей (доказательство, экспликация, силлогизм, дескрипция, каталог, компаратив, контрастив, парафраза, аппрейдиз, нарратив); Е. А. Долуденко которая выделяет 6 моделей рекламных текстов, названными ею «аргументационными» (модель-проблема, модель-парадокс, модель-загадка, модель-эксклюзив, модель-пародия, модель-свидетельство), Е.А. Костромина, которая предлагает несколько другую классификацию рекламных текстов (описание-перечисление, проблема-решение, объяснение, рассказ-характеристика), Г.Н. Кузнецова, чья классификация состоит из 4 моделей (описание, объяснение, проблема-решение и рассказ-характеристика).

Проанализировав упомянутые выше классификации, мы решили предложить уточненный вариант классификации Г.Н. Кузнецовой, дополнив его еще тремя моделями. Итак, мы выделяем следующие структурно-семантические модели рекламных текстов: описание,

объяснение, проблема-решение, вопрос-ответ, рассказ-характеристика, призыв и убеждение.

Анализ 400 рекламных текстов показал, что наиболее частотной и востребованной у копирайтеров является модель убеждение. К ней прибегали в 27,5% случаев в русскоязычной рекламе и в 24% случаев в англоязычной рекламе.

На следующем этапе нашего исследования мы провели компонентный анализ рекламы турпродуктов в его дефиниционной разновидности и выявили, какие смыслы являются наиболее ярко представленными в англоязычной и русскоязычной рекламе туристических продуктов в зависимости от потенциального потребителя. Так наиболее частотными смыслами в англоязычной рекламе турпродуктов, нацеленной на путешественника-одиночку оказались следующие: challenge, adventure, entertainment, dream, freedom. Таким образом, реклама турпродуктов для людей, путешествующих в одиночку или в компании друзей, чаще всего предназначена для тех, кто хочет проверить себя на прочность, готов приложить для этого определенные усилия, посоревноваться с самим собой или с кем-либо. Потенциальные потребители такой рекламы стремятся реализовать свои мечты, готовы развиваться, внутренне свободны. В то время как анализ частотных смыслов русскоязычной рекламы показал, что в нашей стране отдых для группы путешественников-одиночек – это просто уход от рутины.

Дефиниционный анализ показал, что англоязычная реклама турпродуктов для людей, путешествующих в паре, чаще всего предназначена для тех, кто испытывает глубокую привязанность к своему партнеру и двое являются одним целым. При этом партнёры готовы приложить определенные усилия, для того чтобы их половинка была счастлива. Причем партнеры могут быть просто влюбленной парой

или молодоженами. Наиболее частотными семантическими компонентами реклам, ориентированных на влюбленную пару, путешествующую вдвоем в русскоязычной рекламе, являются следующие: любовь, медовый месяц, отдых. При сопоставлении, мы видим, что эта потенциальная группа потребителей выявила больше совпадений смыслов, чем предыдущая: любовь/ love, медовый месяц/ honeymoon.

Сопоставив наиболее частотные семантические компоненты рекламы турпродуктов, ориентированные на семью, мы можем сделать вывод о том, что англоязычный потребитель более активен во время семейного отдыха (family, fun, discovery). Отдых преследует также образовательные цели. В то время как для русскоязычного потребителя отдых – это некий перерыв, уход от привычного с тем, чтобы восстановить силы.

На следующем этапе исследования мы рассмотрели приемы речевого воздействия на потенциального потребителя, используемые в рекламных текстах, по классификации И.А.Стернина. Выделяют следующие приемы воздействия на потребителя, используемые в рекламных текстах: убеждение, доказывание, внушение, заражение, уговаривание. Каждый из этих приемов включает набор инструментов речевого воздействия, оказывающих нужное рекламодателю воздействие на потребителя. Наиболее частотными приемами в русскоязычной рекламе оказались прием уговаривание в рекламе турпродуктов эконом-класса (60%); прием доказательств в рекламе турпродуктов бизнес-класса (70%); прием заражение в рекламе турпродуктов класса люкс (28%).



## Заключение

Рассмотрение структурно-семантических особенностей рекламного текста позволило нам уточнить существующую классификацию моделей рекламных текстов провести сопоставительный анализ русскоязычной и англоязычной рекламы.

Наиболее распространенной структурно-семантической моделью англоязычной рекламы турпродуктов является модель *призыв*, направленная на то, чтобы привлечь внимание получателя рекламы, возбудить интерес к рекламируемому предмету. Для этого в данной модели используются императивные конструкции.

Наиболее частотной моделью, применяемой в русскоязычной рекламе, является модель *убеждение*. Предполагается, что получатель рекламы проанализировал и оценил информацию о рекламируемом предмете и самостоятельно пришел к выводу, необходим ли ему данный продукт или нет. Для убеждения получателя может быть использован большой набор информации и преувеличения.

Одним из основных выводов нашей работы является вывод о неразвитости языка русскоязычной рекламы турпродуктов. Несмотря на то, что в целом она использует те же модели и приемы оказания

воздействия на потребителя, смыслы, лексика, применяемая отечественными копирайтерами достаточно бедна и безэмоциональна.

Хочется отметить, что рассмотренные нами характеристики рекламы следует учитывать при разработке рекламных текстов, т.к. удачно подобранная структурно-семантическая модель и прием речевого воздействия на потребителя сделает рекламную кампанию более успешной.

### **Библиографический список**

1. Аникин Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук: (10.02.20) / Е. Е. Аникин. – Тюмень, 2008.
2. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики/ Е. Ю. Артемьева. – М.: Изд-во Моск гос. ун-та, 1980. – 128 с.
3. Балабанова И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. Дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. -198 с
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. - 423 с.
5. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. — 252 с.
6. Бове К.Л., Уренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ/ К.Л. Бове, У.Ф. Уренс. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебное пособие. – 2-е издание. СПб.: Питер, 2003. — 208 с.

8. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Изд-во «Рудомино», 1995.
9. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира. – М., 1997. – 250 с.
10. Ван Дейк Т.А. (1998). К определению дискурса. [Электронный ресурс] (дата обращения: 09.04.2016)
11. Вашунина И.В. Вестник Московского государственного лингвистического университета. Выпуск 17 (650). - М.: ФГБОУ ВПО "МГЛУ", 2012. - С.68-77.
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
13. Галямов А.Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста. // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т.16. – № 3(1). – С.935-936.
14. Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи (явление языковой игры). Дис. ... докт. филол. наук. - М., 1996, - 566 с.
15. Гридина Т. А. Языковая игры: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996.-240 с.
16. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики. Дисс. канд. филол. наук. Пятигорск, 1998. – 195 с.
17. Журавлев А. П. Фонетическое значение. – Л.: Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.
18. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 2005.
19. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995
20. Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: МГУ, 1998. 528 с

21. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - №3. – 2002.

22. Иссерс О.С. Речевое воздействие. Учебное пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011. — 224 с.

23. Иттен И. Искусство цвета/ И. Иттен. – М.: Д. Аронов, 2000. – 95 с.

24. Казьмерова Т. В. СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(21). [Электронный ресурс] URL: [http://sibac.info/archive/guman/6\(21\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/6(21).pdf) (дата обращения: 27.05.2016)

25. Кандинский В. В. О духовном в искусстве// Психология цвета. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 1996. – С. 181–220.

26. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дис-курс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

27. Карасик В.И. Языковой круг: личность, кон-цепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

28. Костромина Е.А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов

нижегородской прессы). Дисс.на на соиск. уч. степени кандидата филол. наук. Нижний Новгород, 2000. – 202 с.

**29.** Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы. ). Дисс.на на соиск. уч. степени кандидата филол. наук. М., 1984. – 182 с.

**30.** Куликова ЕВ.ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 197–205.

**31.** Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламных текстов. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. - 21 с.

**32.** Левин А., Строчков В. В реальности иного мира. Лингвистический текст. (Попытка анализа и семантизации) // Лабиринт-эксцентр. - 1991. - № 3.- С. 75-85.

**33.** Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003. – 431 с.

**34.** Кибрик А.А. // Материалы 2-ой Междунар. науч. конф. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования». М., 14-16 февраля 2008 . - 179 с.

**35.** Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

**36.** Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество/ М.М. Назаров // Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти Плюс», 2003. - ...с.

37. Несветаилова Э.П. Семиотика текста научно-технической рекламы на английском языке. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Минск, 1983. 176 с.
38. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) Дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронежский государственный университет, Воронеж, 1998. — 174 с.
39. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. — М.: Наука, 1983. — 215 с.
40. Отраднава, Е.В. Национальная специфика российской и китайской рекламы: сопоставительный аспект [Текст] // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния — Благовещенск, 2012. — С. 1-5.
41. Практическая психология: учебник / Под ред. М.К. Татушкиной. - М.; СПб., 1997.
42. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации. Автореф.дисс. канд. филол. наук. Минск, 1992. —17 с.
43. Резникова А.И. Структурные и лингвистические особенности французского комикса как креолизованного текста// Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 165-168.
44. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
45. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Авто-реферат дис. ... канд. филол. наук. М.: РУДН, 2006. - 16 с
46. Седов К. Ф., Горелов И. Н. Основы психолингвистики. — М.: 1998. — 304 с.
47. Селивестрова О. Н. Значение слова и информация// Теория речевой деятельности. — М.: Наука, 1968. — С. 130–153.

48. Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) // Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. №2. С. 31-45.
49. Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М.: Институт языкознания РАН, 2005. – 220 с.
50. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование восприятия изобразительно-вербальных рекламных текстов// Вопросы психолингвистики. – 2004. – №2. – С. 77–90.
51. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности/ Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века. – М.,1995.
52. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во «КО», 2001. — 228 с.
53. Столярова Е.В. Структурно-семантические особенности слоганов в банковской рекламе. // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – Архангельск. – 2013. – № 2. – с.86-90.
54. Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. – 1995. - № 6. – С. 17-29.
55. Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.:МГПУ, 2005. – с.227
56. Томская М.В. Оценочность в социальном рекламный дискурсе: Диссер. канд. фил. наук: 10.02.04. – Москва, 2000.
57. Уварова Н. Л. Логико-семантические типы языковой игры (на материале английской диалогической речи). Дис. ... канд. филол. наук. – Горький, 1986. - 191 с.
58. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гел-ла-принт, 2003. 208 с.

59. Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. - М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005.
60. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика/ У. Уэллс. – СПб: 2001. - 736 с.
61. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М., 1996. – 106 с.
62. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб. Питер, 2000. – с. 384
63. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж, Изд-во Воронежского ун-та, 1987.- 192 с.
64. Glensberg, A. M.Comprehension of illustrated text: Pictures help to build mental models // Journal of memory and language. – 1992. – Vol. 31. – P. 129–151.

#### Лексикографические источники:

1. Большой толковый словарь русского языка. / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2014. [Электронный ресурс] <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 18.04.2016)
2. Толковый словарь русского языка: [Электронный ресурс] <http://www.vedu.ru/expdic/> (дата обращения: 05.05.2016)
3. Cambridge Dictionary. CUP, 2016. [Электронный ресурс] <http://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 07.04.2016)
4. B. Oxford Dictionary (En-En) (для ABBYY Lingvo x5) Oxford Dictionary of English, 3rd Edition © Oxford University Press 2010
5. C. Collins Cobuild (En-En) (к версии ABBYY Lingvo x5) Collins Cobuild Advances Learner's English Dictionary. New Digital Edition 2008 © HarperCollins Publishers



## Приложение 1

### Англоязычные рекламы туристических продуктов

- 1) Your time, Our place.  
Jump into Ireland  
[<https://abouttourism.wordpress.com/tag/tourism-australia/>] (средний класс)
- 2) [[http://www.u.arizona.edu/~derekcmartin/state\\_tourism\\_ads.htm](http://www.u.arizona.edu/~derekcmartin/state_tourism_ads.htm)]  
журнал «Outside», февраль, 1999, стр. 43 (средний класс). The sun, ocean, mountains and sky try to one-up each other. «You think it's beautiful, I'll show you beautiful». The finals were held in California. California – find yourself here.
- 3) [[http://www.u.arizona.edu/~derekcmartin/state\\_tourism\\_ads.htm](http://www.u.arizona.edu/~derekcmartin/state_tourism_ads.htm)]  
журнал «Outside», март, 1998, стр. 114 (средний класс)  
Accept the challenge of a mighty land. Put yourself in Montana.
- 4) [<https://blog.kissmetrics.com/offline-can-teach-online/>] (для всех классов)  
What was your last time you visited London? London from €88 return.
- 5) [<http://www.advisemediagroup.com/branding-a-country-how-successful-tourism-ad-campaigns-have-changed-where-we-travel/>] (эконом класс)  
100% PURE NEW ZEALAND
- 6) [<http://digitalsocialcreative.com.au/tag/creative-2/>] (средний класс)  
We may not like Britain, but you will love Romania. Why don't you come over?
- 7) [<https://skift.com/2015/01/26/ecuador-tourism-is-spending-3-8-million-on-a-super-bowl-ad/>] (средний класс) All you need is ECUADOR TRAVEL.

8) [<http://www.newsmediaworks.com.au/the-science-behind-the-art/>] (средний класс) Tomorrow you will be stopped in your tracks.

9) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (первый класс) Experience the world's most exciting in-flight entertainment.

10) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (для всех) Where fresh sea food comes with ancient stories.

11) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (средний класс) The only aquarium visible from space. Discover breathtaking Great Barrier Reef at Australia.com

12) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (для всех) Discover a zoo without fences. Explore unforgettable kangaroo island at Australia.com

13) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (для всех) Meeting the locals has never been more memorable. Explore beautiful Pebbly beach at Australia.com

14) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (для всех) Explore sculptures 60 million years in the making. Discover the Bungle Bungle Ranges at Australia.com

15) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (для всех) Red carpets always lead to something special. Discover timeless Uluru at Australia.co

16) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (первый класс) Welcome to the world's most scenic runaway. Discover the Great Barrier Reef at Australia.com

17) [<http://www.tourism.australia.com/campaigns/tnla/print-ads.aspx>] (для всех) Where pink granite mountains provide the mood lighting. Discover magical Tasmania at Australia.com

18) [<http://print24.com/blog/2011/07/print-media-in-tourism/>] (первый класс) Sea of Tranquility. Isle of Comfort.

19) [<http://sungate.rixos.com/overview/detail/OVERVIEW/27/37/0>] (первый класс) Rixos Sungate. Alone with sun...

20) Italy has long been a favorite honeymoon location for newlyweds. After all, nothing says “amore” quite like a gondola ride through the Grand Canal as you sail past historic buildings. (первый класс) [<https://www.theknot.com/content/best-honeymoon-destinations>]

21) Sandals is the most completely original place on Earth created for two people in love. At our resorts specifically designed for romance, choose to do as much, or as little, as you want. Stroll along serene garden pathways or wade into hidden grotto pools; there are plenty of enticing places that bring you together. (первый класс) [<http://www.sandals.com/difference/couples/>]

22) Mums and dads, be prepared to relax and have a good time in a country where everyone, young and old is a kid, and “family” is still a special strong bond that holds us Greeks together.

“Paidia, kalosirhate!” (Children, welcome!) is what you and your children will hear when you come to Greece. Your family holidays begin with a hearty, warm welcome in a country where children can enjoy memorable adventures in the past and present. Here they will find themselves in places where their favourite heroes lived, like Xena, Hercules, Alexander the Great, and the 300. They can learn about Troy and run around the track at the birthplace of the Olympics.

[[http://www.visitgreece.gr/en/destinations/top\\_6\\_family\\_destinations](http://www.visitgreece.gr/en/destinations/top_6_family_destinations)]

23) Drive past the glitz (and expense) of Las Vegas, and families will find themselves in a desert wonderland within the

massive boundaries of Death Valley National Park. For the price of park admission, Death Valley offers [unique hiking trails](#) kids love, with rock formations to traverse and chasms to explore. Spend a morning playing in the sand of the impressive dunes, or drive through a painted canyon. Camping at Death Valley is very affordable, or families can opt for an upscale motel room at Furnace Creek Ranch, which includes a playground, tennis courts, outdoor space, and a spring-fed pool, delivering on value. (средний класс)

[[http://www.huffingtonpost.com/amy-whitley/7-budget-family-travel-de\\_b\\_8083004.html](http://www.huffingtonpost.com/amy-whitley/7-budget-family-travel-de_b_8083004.html)]

24) You could easily spend your whole holiday in the [Algarve](#) soaking up the sun on beach or by the pool, but if the kids need some excitement in their lives, they'll be satisfied with a day at [Aqualand](#), near Alcantarilha – one of the largest water parks in Europe. One of its star attractions is 'Banzai', which involves a 23-metre slide and what looks like a tray with handles on top – excited youngsters can enjoy the thrill of precariously skimming across the water on said tray before plunging merrily into the depths. But if all of that sounds far too exhausting, you could always head to the relatively uncrowded beach of Praia da Rocha near Portimao instead, and simply let the kids build sandcastles while you doze in the sun. (средний класс)

[<http://www.skyscanner.net/news/10-best-family-holidays-budget-2015>]

25) [<http://www.panadvert.com/category/google-adwords/>]  
(первый класс) Stay Hilton. Go chill. Stay Hilton. Go everywhere. More than 550 locations in 80 countries.

26) [<http://www.panadvert.com/hotel-google-adwords-from-inspiration-to-booking/banners/>] (первый класс) Life is Suite in Santorini... Discover Astra Suites. Live the great experience! You deserve it!

27) [[http://graphicriver.net/item/travel-agency-brochure-catalog-template/15396648?ref=tommyngo&ref=tommyngo&clickthrough\\_id=713499496&redirect\\_back=true](http://graphicriver.net/item/travel-agency-brochure-catalog-template/15396648?ref=tommyngo&ref=tommyngo&clickthrough_id=713499496&redirect_back=true)] (средний класс) Make your dreams real & memorable!

28) [<http://www.workbook.com/blog/16810>] (для всех)  
Look back and say, at least I didn't lead no humdrum life. Roam free.  
WyomingTourism.org

29) [[http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica\\_tourist\\_board\\_scuba](http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica_tourist_board_scuba)] (первый класс) The perfect place to get away from it all while you're getting away from it all. Jamaica. Get all right.

30) [[http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica\\_tourist\\_board\\_scuba](http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica_tourist_board_scuba)] (первый класс) Funny where a little sunshine can lead. Jamaica. Get all right.

31) [[http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica\\_tourist\\_board\\_scuba](http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica_tourist_board_scuba)] (первый класс) Some people say there is no chicken. The others prefer not to speak with their mouth full. Jamaica. Get all right.

32) [[http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica\\_tourist\\_board\\_scuba](http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica_tourist_board_scuba)] (первый класс) If you knew your wedding was going to be here, you'd say yes to the first guy who asked. Jamaica. Get all right.

33) [[http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica\\_tourist\\_board\\_scuba](http://adsoftheworld.com/media/print/jamaica_tourist_board_scuba)] (первый класс) Nothing like making exotic new friends, especially those with tropical shirts. Jamaica. Get all right.

34) [[http://adsoftheworld.com/media/print/road\\_lodge\\_snog](http://adsoftheworld.com/media/print/road_lodge_snog)]  
(эконом класс) We use our one star for what counts. City Lodge Hotels.

35) [[http://adsoftheworld.com/media/print/terra\\_architect](http://adsoftheworld.com/media/print/terra_architect)]  
(средний класс) Catch your breath. TerraTravel.

36) [[http://adsoftheworld.com/media/print/terra\\_routine\\_sucks\\_snow](http://adsoftheworld.com/media/print/terra_routine_sucks_snow)] (средний класс) **Claustrophobics, rejoice.** It's human nature to want a little personal space to stretch out, breathe, and explore. In Wyoming you can do it over 98000 square miles rugged

wilderness. Vast and challenging. But open and inviting. So feel free to, well, feel free. That's WY.

37) [[http://adsoftheworld.com/media/print/wyoming\\_office\\_of\\_tourism\\_residents?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/wyoming_office_of_tourism_residents?size=original)] (эконом, средний класс) **Roughly six residents per square mile.** Surround yourself with the rushing of a stream, the bison of the distance, the subtle tie of the fly. And absolutely nothing else. Except maybe a Yellowstone cutthroat. In Wyoming, the middle of nowhere becomes the center of everything. That's WY.

38) [[http://adsoftheworld.com/media/print/wyoming\\_office\\_of\\_tourism\\_open\\_concept?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/wyoming_office_of_tourism_open_concept?size=original)] (для всех) **The original open concept environment.** There's nothing trendy about putting people in spaces where they're more connected to what's around them. Not in Wyoming, anyway. Our timeless blueprint: vast spaces full of endless natural beauty and adventure. What a concept. That's WY.

39) [[http://adsoftheworld.com/media/print/wyoming\\_office\\_of\\_tourism\\_fourstar](http://adsoftheworld.com/media/print/wyoming_office_of_tourism_fourstar)] (для всех) **Four-star accommodations? Try four million.** Family trail rides. Sunsets over the Tetons. Age-old cowboy stories told 'round the fire. Find your next adventure in Wyoming. Where the hotel shuttle is a horse. And the ice machines are called glaciers. That's WY.

40) [[http://adsoftheworld.com/media/print/transavia\\_airlines\\_your\\_holidays\\_are\\_waiting\\_for\\_you\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/transavia_airlines_your_holidays_are_waiting_for_you_3)] (средний класс) Your holidays are waiting for you. Transavia

41) [[http://adsoftheworld.com/media/print/scottish\\_inns\\_sheet\\_s](http://adsoftheworld.com/media/print/scottish_inns_sheet_s)] (эконом класс) We have better things to do with our time than count the threads in our sheets. Everything you need, nothing you don't. Scottish Inns.

42) [[http://adsoftheworld.com/media/print/south\\_west\\_trains\\_1\\_ook\\_closer\\_dubai](http://adsoftheworld.com/media/print/south_west_trains_1_ook_closer_dubai)] (эконом класс) Thinking of Dubai? Try closer to

home. Portsmouth Harbour. Over 170 destinations. One price. More for less.

43) [[http://adsoftheworld.com/media/print/south\\_west\\_trains\\_1\\_ook\\_closer\\_amsterdam](http://adsoftheworld.com/media/print/south_west_trains_1_ook_closer_amsterdam)] (эконом класс) Considering Amsterdam? Surprise. It's St. Katharine Docks, London. South West trains. Over 170 destinations. One price. More for less.

44) [[http://adsoftheworld.com/media/print/south\\_west\\_trains\\_1\\_ook\\_closer\\_andalucia](http://adsoftheworld.com/media/print/south_west_trains_1_ook_closer_andalucia)] (эконом класс) Imagining Andalusia? Nope, say «Hola» to Andover, Hampshire. Over 170 destinations. One price. More for less.

45) [[http://adsoftheworld.com/media/print/urbi\\_et\\_orbi\\_coordinates\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/urbi_et_orbi_coordinates_3)] (первый класс) We take exactly where you want to go.

46) [[http://adsoftheworld.com/media/print/urbi\\_et\\_orbi\\_off\\_season\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/urbi_et_orbi_off_season_3)] (средний класс) Caribbean. Way better of season. Lower prices, better deals.

47) [[http://adsoftheworld.com/media/print/urbi\\_et\\_orbi\\_split\\_splash\\_new\\_york](http://adsoftheworld.com/media/print/urbi_et_orbi_split_splash_new_york)] (эконом, средний класс) New York by 8 installments? Yes, we do!

48) [[http://adsoftheworld.com/media/print/maine\\_office\\_of\\_tourism\\_view\\_3?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/maine_office_of_tourism_view_3?size=original)] (для всех) Out here you could catch absolutely nothing and still go home with something. Discovering your Maine Thing begins here. VisitMaine.com.

49) [[http://adsoftheworld.com/media/print/visit\\_north\\_carolina\\_a\\_beauty\\_amplified\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/visit_north_carolina_a_beauty_amplified_3)] (средний класс) Only mother nature could create a scene so stirring even the rocks weep. North Carolina.

50) [[http://adsoftheworld.com/media/print/visit\\_north\\_carolina\\_a\\_beauty\\_amplified\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/visit_north_carolina_a_beauty_amplified_1)] (средний класс)  
Here, vacation days, grow up to be all-nighters. North Carolina.

51) [[http://adsoftheworld.com/media/print/visit\\_north\\_carolina\\_a\\_beauty\\_amplified\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/visit_north_carolina_a_beauty_amplified_2)] (эконом, средний класс)  
Though powerful enough to cut straight through mountains – this river chooses to meander. North Carolina.



52) [[http://adsoftheworld.com/media/print/airasia\\_stop\\_dreaming](http://adsoftheworld.com/media/print/airasia_stop_dreaming)] (эконом класс) With affordable flights to Kathmandu, you can stop dreaming. AirAsia.

53) [[http://adsoftheworld.com/media/online/visit\\_britain\\_airasia\\_the\\_great\\_british\\_tour](http://adsoftheworld.com/media/online/visit_britain_airasia_the_great_british_tour)] (эконом класс) Great British tour for less! Everyone can AFFORD a holiday in Britain now with AirAsia.

54) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/united\\_airlines\\_giraffe](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/united_airlines_giraffe)] (средний класс) That's Economy Plus. Fly the friendly skies.

55) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/novotel\\_its\\_a\\_lot\\_better\\_at\\_novotel\\_5](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/novotel_its_a_lot_better_at_novotel_5)] (эконом класс) The place not to be hotel. It's a lot better at Novotel.

56) [[http://adsoftheworld.com/media/print/emirates\\_sydney](http://adsoftheworld.com/media/print/emirates_sydney)] (первый класс) Don't let the world pass you by. Hello Tomorrow Emirates.

57) [[http://adsoftheworld.com/media/print/emirates\\_atlantis](http://adsoftheworld.com/media/print/emirates_atlantis)] (первый класс) Dubai welcomes you to the fun!

58) [[http://adsoftheworld.com/media/print/expedia\\_siesta](http://adsoftheworld.com/media/print/expedia_siesta)] (первый класс) Be you somewhere else. Expedia.com

59) [[http://adsoftheworld.com/media/print/expedia\\_beach](http://adsoftheworld.com/media/print/expedia_beach)] (первый класс) Stop going to the same places! Expedia.com.br

60) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/city\\_of\\_buenos\\_aires\\_phuket](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/city_of_buenos_aires_phuket)] (средний класс) Come to the City that never stops. City of Buenos Aires.

61) [[http://adsoftheworld.com/media/print/tam\\_airlines\\_eagle](http://adsoftheworld.com/media/print/tam_airlines_eagle)] (средний класс) Fly lying down. TAM Airlines. Now seat that recline 180°

62) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/tigerair\\_lounge](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/tigerair_lounge)] (эконом класс) We don't have a lounge. But you've got one of those at home. TigerAir. Infrequent flyers.

63) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/vline\\_guilt\\_trips\\_dont\\_turn\\_down\\_a\\_shift\\_at\\_work](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/vline_guilt_trips_dont_turn_down_a_shift_at_work)] (для всех) Avoid the Guilt Trip. Buy a V/Line ticket before May 12<sup>th</sup>.



- 64) [[http://adsoftheworld.com/media/print/atlantis\\_sea\\_view](http://adsoftheworld.com/media/print/atlantis_sea_view)]  
(первый класс) Atlantis Hotel. Sure some of our rooms have a sea view.
- 65) [[http://adsoftheworld.com/media/print/atlantis\\_entertainment](http://adsoftheworld.com/media/print/atlantis_entertainment)] (первый класс) Atlantis Hotel. Sometimes We have sing-alongs in the evening.
- 66) [[http://adsoftheworld.com/media/print/atlantis\\_dolphins](http://adsoftheworld.com/media/print/atlantis_dolphins)]  
(первый класс) Atlantis Hotel. We've heard that holiday romances have been known to happen.
- 67) [[http://adsoftheworld.com/media/print/mandalay\\_bay\\_resortists\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/mandalay_bay_resortists_2)] (первый класс) Resortists, you've arrived. Mandalay Bay Resort and Casino, Las Vegas. You're not a tourist. You're resortist.
- 68) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/via\\_rail\\_buy\\_yourself\\_some\\_time](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/via_rail_buy_yourself_some_time)] (средний класс) Buy yourself some time. VIA Rail Canada. Our new Business Class.
- 69) [[http://adsoftheworld.com/media/print/sncm\\_earlybooking\\_teddy\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/print/sncm_earlybooking_teddy_bear)] (средний класс) This summer, nothing will stop your kids to travel to Corsica. SNCM. Kids under 12 for free.
- 68) [[http://adsoftheworld.com/media/print/city\\_hotel\\_residence\\_lack\\_of\\_fitness](http://adsoftheworld.com/media/print/city_hotel_residence_lack_of_fitness)] (эконом класс) Lack of fitness? City Hotel now has a gym for you to do not interrupt your workout.
- 69) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/city\\_of\\_zagreb\\_you\\_should\\_have\\_been\\_there\\_4](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/city_of_zagreb_you_should_have_been_there_4)] (эконом класс) Last day of school in Zagreb. You should have been there.
- 70) [[http://adsoftheworld.com/media/print/yatra\\_london](http://adsoftheworld.com/media/print/yatra_london)]  
(эконом класс)  
Budget holidays. Yatra.com
- 71) [[http://adsoftheworld.com/media/print/yatra\\_spain](http://adsoftheworld.com/media/print/yatra_spain)]  
(средний класс)  
Come back richer. Yatra.com
- 72) [[http://adsoftheworld.com/media/print/lisbon\\_airport\\_mallard](http://adsoftheworld.com/media/print/lisbon_airport_mallard)] (средний класс) Flyers choose Lisbon. ZNZ Aeroportos.
- 73) [[http://adsoftheworld.com/media/print/incredible\\_india\\_find\\_what\\_you\\_seek](http://adsoftheworld.com/media/print/incredible_india_find_what_you_seek)] (первый класс) Find your seek Incredible India.

- 74) [[http://adsoftheworld.com/media/print/brussels\\_airlines\\_washington](http://adsoftheworld.com/media/print/brussels_airlines_washington)] (средний класс) Better than the real thing. Discover the best sleeping comfort on the board. Brussels airlines.
- 75) [[http://adsoftheworld.com/media/print/london\\_city\\_airport\\_boardroom](http://adsoftheworld.com/media/print/london_city_airport_boardroom)] (средний, первый класс) Get straight down to business. LondonCityAirport. Get closer.
- 76) [[http://adsoftheworld.com/media/print/viator\\_best\\_parts](http://adsoftheworld.com/media/print/viator_best_parts)] (первый класс)  
Viator. Travel with the Insider.
- 77) [[http://adsoftheworld.com/media/print/virgin\\_infinity](http://adsoftheworld.com/media/print/virgin_infinity)] (средний, первый класс) It's called an infinity pool because it never wants you to get out. Unleash your Mojo.
- 78) [[http://adsoftheworld.com/media/print/virgin\\_lighthouse](http://adsoftheworld.com/media/print/virgin_lighthouse)] (средний, первый класс) You outshine any lighthouse. Virgin holidays. Unleash your Mojo.
- 79) [[http://adsoftheworld.com/media/print/viajes\\_spain](http://adsoftheworld.com/media/print/viajes_spain)] (первый класс) Spain. You're not here...
- 80) [[http://adsoftheworld.com/media/print/lan\\_tarapoto](http://adsoftheworld.com/media/print/lan_tarapoto)] (средний класс, первый) Get to know what lies inside us. LAN. No one knows Peru better.
- 81) [[http://adsoftheworld.com/media/print/hilton\\_bangkok\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/hilton_bangkok_2)] (первый класс)  
Stay Hilton. Go float. Go refresh. Go Bangkok. Stay Hilton. Go everywhere.
- 82) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/north\\_lake\\_tahoe\\_balance](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/north_lake_tahoe_balance)] (эконом, средний класс) Your life called. It wants its balance back. GoTahoeNorth.com
- 83) [[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/north\\_lake\\_tahoe\\_sync](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/north_lake_tahoe_sync)] (эконом, средний класс) Forget the phone. Sync the family. GoTahoeNorth.com
- 84) [<https://www.consumeraffairs.com/travel/agencies.html>] (для всех) The Global Work & Travel Co. would like to help you plan your adventure. They have many options, whether you want to volunteer, work abroad or explore a new part of the world on a budget.

85) [[http://adsoftheworld.com/media/print/las\\_vegas\\_convention\\_and\\_visitors\\_authority\\_everyone\\_is\\_welcome\\_5](http://adsoftheworld.com/media/print/las_vegas_convention_and_visitors_authority_everyone_is_welcome_5)] (первый класс) Las Vegas. Everyone's welcome even straight people. Only Vegas. VisitLasVegas.com/gaytravel

86) [[http://adsoftheworld.com/media/print/colorado\\_some\\_things\\_happen\\_exactly\\_once](http://adsoftheworld.com/media/print/colorado_some_things_happen_exactly_once)] (для всех) Some things happen exactly once. Colorado. Come to live.

87) [[http://adsoftheworld.com/media/print/colorado\\_this\\_is\\_a\\_world\\_still\\_worth\\_exploring](http://adsoftheworld.com/media/print/colorado_this_is_a_world_still_worth_exploring)] (для всех) This is a world still worth exploring. Colorado. Come to live.

88) [[http://adsoftheworld.com/media/print/the\\_brown\\_palace\\_luxury](http://adsoftheworld.com/media/print/the_brown_palace_luxury)] (первый класс) We didn't invent luxury. Well actually we kind of did. The Brown Palace Hotel.

89) [[http://adsoftheworld.com/media/print/turkish\\_airlines\\_beach](http://adsoftheworld.com/media/print/turkish_airlines_beach)] (средний класс) Turkish Airlines. Have a Happy new year anywhere you wish.

90) [[http://adsoftheworld.com/media/print/meysan\\_beach\\_youll\\_find\\_a\\_way\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/meysan_beach_youll_find_a_way_1)] (первый класс) You'll find a way. Meysan Beach. The new exclusive beach experience. You'll do anything to be part of it.

91) [[http://adsoftheworld.com/media/print/ukraine\\_international\\_airlines\\_statues](http://adsoftheworld.com/media/print/ukraine_international_airlines_statues)] (средний класс) Make the world closer. Ukraine International Airlines.

92) [[http://adsoftheworld.com/media/print/british\\_airways\\_january\\_sale\\_palm\\_tree](http://adsoftheworld.com/media/print/british_airways_january_sale_palm_tree)] (средний, первый класс) The Goodbye winter sale! Caribbean holidays. Flight + 7 nights hotel from €549. British Airlines.

93) [[http://adsoftheworld.com/media/print/sayvin\\_rooftop](http://adsoftheworld.com/media/print/sayvin_rooftop)] (эконом класс) Cheap holidays. Become a member and get great deals every day. Can be cooler.

94) [[http://adsoftheworld.com/media/print/tam\\_airlines\\_rocking\\_horse](http://adsoftheworld.com/media/print/tam_airlines_rocking_horse)] (средний класс) Any thing to any where. TAM Cargo.

95) [[http://adsoftheworld.com/media/print/city\\_of\\_rio\\_de\\_janeiro\\_disconnect](http://adsoftheworld.com/media/print/city_of_rio_de_janeiro_disconnect)] (эконом, средний класс) Not all is online. Disconnect, enjoy Rio.

- 96) [[http://adsoftheworld.com/media/print/ving\\_pool](http://adsoftheworld.com/media/print/ving_pool)] (средний, первый класс) Sunprime Resorts are for adults only.
- 97) [[http://adsoftheworld.com/media/print/congonhas\\_travel\\_bay](http://adsoftheworld.com/media/print/congonhas_travel_bay)] (первый класс)  
Who works more, deserves more. If even the computer enters in sleep mode, why can't you have a break?
- 98) [[http://adsoftheworld.com/media/print/summerville\\_summerville\\_10th\\_summer\\_3](http://adsoftheworld.com/media/print/summerville_summerville_10th_summer_3)] (средний класс) Don't forget to wear sunscreen. And, please. Some clothes. Summerville resort.
- 99) [[http://adsoftheworld.com/media/print/cruise\\_plus\\_brasschaat\\_antartica](http://adsoftheworld.com/media/print/cruise_plus_brasschaat_antartica)] (средний, первый класс)  
Another view on travelling by CRUISE PLUS BRASSCHAAT
- 100) [[http://adsoftheworld.com/media/print/department\\_of\\_tourism\\_philippines\\_limestone](http://adsoftheworld.com/media/print/department_of_tourism_philippines_limestone)] (эконом, средний класс)  
Just as beautiful. Just not as expensive. Department of tourism Philippines
- 101) Dive into a bold take on luxury. Cross the threshold to a world free from constraints. Imagination spaces flow with creativity – undersea spa rituals to culinary exhibitionism to equestrian chic.  
Explore the avant-garde in a collection of original hotels and resorts dotting the globe's most impressive destinations. Experience each through a very different lens, as you defy expectations with the passion of the PER AQUUM team on hand to bring every vision to life. Break the rules with delicious abandon. (первый класс)  
[<http://www.peraquum.com>]
- 102) [[http://adsoftheworld.com/media/print/rockresorts\\_be\\_hold\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/rockresorts_be_hold_1)] (первый класс) Behold. Embrace the true spirit of a destination, and it will reveal its secrets to you. RockResorts, where true luxury is understanding what makes a destination special into itself. Enjoy a free night on us.
- 103) [[http://adsoftheworld.com/media/print/rockresorts\\_be\\_hold\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/rockresorts_be_hold_1)] (первый класс) Belonging. To be one with your environment. To celebrate spirit and place. To know that longing to be here is the first step to belonging

here. RockResorts, where true luxury is understanding what makes a destination special into itself. Enjoy a free night on us.

104) [[http://adsoftheworld.com/media/print/avianca\\_coffee\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/avianca_coffee_1)]

(средний класс) The Colombian coffee's taste is unique. Our flights to there, on the other hand, are two. Fly to Colombia with the company who knows Colombia the best. Fly Avianca.

105) [[http://adsoftheworld.com/media/print/air\\_france\\_place\\_of\\_dreams\\_seychelles](http://adsoftheworld.com/media/print/air_france_place_of_dreams_seychelles)] (средний, первый класс)

Discover the Seychelles. Discover a place of dreams with AIRFRANCE.

106) [[http://adsoftheworld.com/media/print/new\\_mexico\\_office\\_of\\_tourism\\_skiing](http://adsoftheworld.com/media/print/new_mexico_office_of_tourism_skiing)] (эконом класс) New Mexico is calling...

107) America Holiday can make all your holiday arrangements to America, ranging from flight to America, accommodation in America and even excursions, while you are in America. The best time to visit America is March to July. The various America holidays essential experiences should include going to California beaches at sunset, camping the Great America West, taking a walk in New York City, touring mysterious Ancestral Puebloan ruins in South West deserts, crunching New England leaves in autumn, cruising the neon madness of Las Vegas strip, enjoying live music festivals in Austin, Memphis, New Orleans or Seattle.

[<http://www.americaholidays.net>] (средний класс)

108) Best Vacations Destinations in the U.S. and Canada

At Travelocity, we have all the tools you need to make vacation planning convenient and easy. With incredible deals to popular destinations throughout the U.S. and Canada, your choices on places to visit and things to do are endless. Choose from skiing in Colorado, exploring the natural beauty of the Bay of Fundy in New Brunswick, or taking in the splendor of the Grand Canyon in Arizona. Travelocity allows you to plan for the vacation of a lifetime with competitive prices and great rates within the U.S. and Canada!

109) Stay up all day and night with a vacation to Las Vegas. Relax in sunshine and surf on your trip to Hawaii. Plan a New York vacation and enjoy the Big Apple! Take in the view from the CN Tower with on your

Toronto vacation. Walk Stanley Park and scale Grouse Mountain while on vacation in Vancouver. Start your Calgary vacation by hitting the slopes on the foothills of the Canadian Rockies. (эконом класс)

[<https://www.travelocity.com/Vacation-Packages>]

110) Unbelievably clear, clean water with hundreds of shades of blues and greens and white sugar sand beaches—ahhhhh! (средний класс)

[<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Beaches-cTop-g1>]

111) As you walk through a small trail, you can't imagine what awaits you. The heavenly view seems like a mirage. (средний класс)

[<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Beaches-cTop-g1>]

112) A living dream. Truly a magical and fascinating experience. Majestic architecture and intricate detail. (средний класс)

[<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels>]

113) The crown jewels, Buckingham Palace, Camden Market...in London, history collides with art, fashion, food, and good British ale. A perfect day is different for everyone: culture aficionados shouldn't miss the Tate Modern and the Royal Opera House. If you love fashion, Oxford Street has shopping galore. For foodies, cream tea at Harrod's or crispy fish from a proper chippy offers classic London flavor. Music and book buffs will love seeing Abbey Road and the Sherlock Holmes Museum (at 221B Baker Street, of course). (средний класс) [<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations>]

114) Lingering over pain au chocolat in a sidewalk café, relaxing after a day of strolling along the Seine and marveling at icons like the Eiffel Tower and the Arc de Triomphe... the perfect Paris experience combines leisure and liveliness with enough time to savor both an exquisite meal and exhibits at the Louvre. Awaken your spirit at Notre Dame, bargain hunt at the Marché aux Puces de Montreuil or for goodies at the Marché Biologique Raspail, then cap it all off with a risqué show at the Moulin Rouge. (первый класс)

[<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations>]

115) Dubai is a cosmopolitan oasis, a futuristic cityscape that towers over the Arabian Desert. This is a city of superlatives, home to the world's

largest dancing fountain; tallest building (Burj Khalifa); only 7-star hotel (the Burj al-Arab); largest artificial islands (the Palm Islands); and largest natural flower garden (the Miracle Garden). Rent a dune buggy for a desert adventure, bargain at the open-air market, or cheer on your favorite humped hooper at the Camel Race Track. (первый класс)  
[<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations>]

116) Oregon wants you to see all it has to offer, and to make sure you do it's issued a challenge: visit at least five different types of destinations in at least two different regions of Oregon and you just might win a Grand Oregonian Tour. To spread the word, Oregon's travel association has launched TV, radio, online and print ads that capitalize on the state's natural beauty. (средний класс) [[http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing\\_slide\\_3.html](http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing_slide_3.html)]

117) "Jamaica: Once You go, You know". "Jamaica needs great word of mouth to get visitors," says Peter Greenberg, and the Jamaican Tourist Board knows it. The "Once you go, you know" spots, which launched in 2004, capitalize on the whole family travel experience of Jamaica—complete with bright smiles, fun music and exotic scenery. (средний класс)  
[[http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing\\_slide\\_7.htm](http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing_slide_7.htm)]

118) Sin City resurrected its "What Happens Here Stays Here" campaign, which launched in 2003, this year. The new spots, by agency R&R Partners, poke a little fun at the recession: in one, a reporter dressed in a somber gray suit bemoans the empty cabanas as another "sign of the times," before plunging into a pool filled with partying vacationers as soon as the camera clicks off. The judges picked it for its clear brand message and staying power. "Is there a recent slogan that more successfully entered the lexicon of Americans?" says judge Rudy Maxa. (первый класс)  
[[http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing\\_slide\\_11.html](http://www.forbes.com/2009/06/29/las-vegas-australia-paul-hogan-leadership-cmo-network-marketing_slide_11.html)]



- 119) Mexico: come melt under the sun and take your clothes off!  
(эконом, средний класс)  
[[https://www.youtube.com/channel/UCWa2lWhGBm-UCOb6MOpq\\_jA](https://www.youtube.com/channel/UCWa2lWhGBm-UCOb6MOpq_jA)]
- 120) Brussel. By the canal a day on the move in the heart of Brussels:  
be spacious, be central, be natural, be urban, be young, be active, be trendy,  
be diverse, be relaxed, be busy, be historic, be innovative, be cultural, be  
partying, be canal, be.brussels. (для всех) [<http://skift.com/2015/04/10/best-travel-ads-this-week-destinations-storytelling-techniques/>]
- 121) The Island of Memories... [<http://brandongaille.com/list-66-creative-tourism-catchy-slogans-and-taglines/>] (средний класс)
- 122) Relax... You're with us! We make it simple. (средний, первый класс)
- 123) A Destination for the New Millennium. (первый класс)
- 124) A whole world on a single island. (первый класс)
- 125) Awaken To A Different World. (эконом, средний класс)
- 126) Best under the Australian sky. (первый класс)
- 127) Creative Holidays. Create your kind of holiday. (средний класс)
- 128) Family Holidays. Designed so the family can learn and have fun  
together. (средний класс) [[https://www.trafalgargar.com/aus/choose-  
trafalgargar/trip-types/family-holidays](https://www.trafalgargar.com/aus/choose-trafalgargar/trip-types/family-holidays)]
- 129) Dream. Explore. Discover. (средний класс)
- 130) Eat, drink and be happy. Ride the rails! (эконом, средний класс)
- 131) Enjoy the freedom! (средний класс)
- 132) Escape completely. (средний класс)
- 133) Every day is different. (средний класс)
- 134) Get natural. (средний класс)
- 135) Exploring the world in comfort. (первый класс)
- 136) God's own country.(первый класс)
- 137) Great journeys – fascinating places.(эконом класс)
- 138) Happiness on Earth. (средний класс)
- 139) Inspiring destinations within your reach. (средний класс)
- 140) Journey at its luxurious best. (средний, первый класс)
- 141) Journeys as great as the destinations. (средний класс)
- 142) Just a Smile Away. (средний класс)
- 143) Let us show you the world! (эконом, средний класс)
- 144) Let your soul and spirit fly.(эконом класс)
- 145) Live your myth in Greece. (средний класс)
- 146) Manly. Seven Miles from Sydney, a Thousand Miles from  
Care...(средний класс)



- 147) More than the usual. (средний класс)
- 148) Oceans of experience. (средний класс)
- 149) One aim, excellence. (первый класс)
- 150) Positively Transforming. (средний класс)
- 151) Railtrips to here, there and everywhere! (для всех)
- 152) Relaxed, friendly and informal. (средний класс)
- 153) Take me to the top. (первый класс)
- 154) The Heartland of the Baltic. (средний класс)
- 155) There's no place like it. (для всех)
- 156) There's only one. (для всех)
- 157) Travel with a clear conscience. (первый класс)
- 158) Ultimate in Diversity. (средний класс)
- 159) Unforgettable rail journeys. (эконом, средний класс)
- 160) We work on it. You'll love it. (эконом)
- 161) Where family fun begins. (средний класс)
- 162) You'll love where we take you. (средний класс)
- 163) Your world. Your way. (первый класс)
- 164) Samsonite Europe: "Travel Lighter to Go Further" (средний, первый класс) [<http://www.imediaconnection.com/article/180124/7-of-the-most-creative-travel-and-tourism-ads>]
- 165) Airbnb: "Love is Welcome Here" [<http://www.imediaconnection.com/article/180124/7-of-the-most-creative-travel-and-tourism-ads>]
- 166) It's all happening in New York State - find out when and where! (средний класс) [<http://www.iloveny.com/travel-tools/guides/#.VwKb-cY4J60>]
- 167) Don't try to cover too much ground in too little time. A mammoth, multi-country trip might sound seductive, but thousands of miles means more time in transit and less time exploring. Focus on a small area and get under the skin of your destination. (эконом класс) [<https://www.lonelyplanet.com/adventure-tours>]
- 168) Booking a few things to do in advance can take out the stress of arriving in a new place. You can touch down and get straight into the action: skip the line at famous monuments or jump on a hop-on hop-off bus, join a walking tour for an insider's view, learn to cook like a local, or even dive with sharks. With a little planning you won't miss any of the big highlights. (эконом, средний класс)[<https://www.lonelyplanet.com/sightseeing-tours>]

169) Far away from the big-city bustle  
Relaxation in and around Leipzig. You don't have to go far to enjoy a family excursion in Leipzig or to get out into the countryside or enjoy a little peace and quiet! Whether you love cycling, hiking or water sports, the possibilities are endless. (средний класс)  
[[http://www.leipzig.travel/en/Discover\\_Leipzig/Nature\\_and\\_Leisure\\_Time\\_1664.html?sid=hVEg8NSBZFJOQ5sTL2EcrSvdURChTtxB](http://www.leipzig.travel/en/Discover_Leipzig/Nature_and_Leisure_Time_1664.html?sid=hVEg8NSBZFJOQ5sTL2EcrSvdURChTtxB)]

170) Nirvana makes things easy! Nirvana gives you choices! Nirvana in full color! Nirvana is neverending! (средний класс)  
[<http://www.traveltodream.ru/#>]

171) Travel. Play with the experts. Book with confidence. (средний класс) [<http://www.telegraph.co.uk/travel/bestbeaches/>]

172) Everyone needs to find their rhythm. Everyone needs to kick up their heels. Everyone needs to soak it all in. Travel for Real (средний класс)  
[<http://www.adweek.com/adfreak/these-luxury-hotel-ads-use-instagram-shots-instead-professional-photos-165569>]

173) Since 1996, smarTours has served over 150,000 travelers. The company offers affordable traveling, tours and cruises. Travelers can choose between five different cruise locations and can choose between over 35 tour locations. [<https://www.consumeraffairs.com/travel/agencies.html>] (средний класс)

174) A hip, retro West Coast hotel concept unlike anything else in the city, the Burrard is situated in one of downtown Vancouver's best locations. Enjoy Granville Street, Davie Street, Yaletown, Granville Island, the seawall – all within minutes from your door. Having recently undergone a massive multimillion-dollar renovation and rebranding, the Burrard features a beautifully landscaped courtyard oasis for lounging and spotless, professionally designed rooms with luxurious bedding, premium furnishings, sparkling new bathrooms and a pleasant dose of tongue-in-cheek. Combining mid-century modern design touches with 21st century style and sophistication, each of the Burrard's 72 rooms include free wireless internet, 42" HD flatscreens with premium channels, cordless phones with free North

American calling, iPod docking station alarms, espresso machines, fridges with complimentary bottled water and more. Add complimentary hotel services like free bike rentals, a fully equipped business station and passes to Steve Nash Fitness Centre, and it's easy to see why so many people are choosing to sleep with us! BOOK TODAY AT [WWW.THEBURRARD.COM](http://WWW.THEBURRARD.COM)

In-Room Amenities: • Free high-speed wireless internet • Free calling anywhere in North America • HDTVs w/ free premium & movie channels • Nespresso CitiZ espresso machines & fridges w/ BC spring water in 100% recycled bottles Hotel Features: • Free Electra Cruiser bike rentals • Business centre w/ free printing, faxing • Free passes to the Steve Nash Fitness Centre • Complimentary umbrellas for rainy days • A courtyard oasis for lounging &

looking pretty (средний класс)

[<http://www.tourismvancouver.com/listings/the-burrard/17010/>]

175) Breathtaking, rain or shine... Step into our door and out of your daily life as your heart and mind relax and energy renews. Journey back in time to 15th Century China and enjoy this “window to another world”.

(средний класс) [<http://vancouverchinesegarden.com/>]

176) Spectacular & Safe Setting - Majestic mountains, sparkling ocean, rainforests and beautiful foliage throughout all four seasons make Vancouver one of the most beautiful cities in the world. Canadians are known for our friendly nature, and Vancouver's citizens take great pride in our welcoming, clean, safe streets - day or night, all year round. *Exciting Activities* - Catering to any interest throughout the year, you can enjoy world class shopping, gourmet meals, outstanding live entertainment, sporting events, theatre, outdoor adventure, spectacular sights and attractions - it's all waiting for you in Vancouver. (средний класс)

[<http://www.tourismvancouver.com/vancouver/reasons-to-visit/>]

177) Plan Your Trip

Ready to plan your trip to Vancouver? We've got all of the resources you need for putting together a great visit! You'll find information on everything from getting to Vancouver and transportation while you're here,

through to day trips and cruise adventures, gay-friendly Vancouver, and accessible travel for those with special needs. We've dedicated a whole section to tips and tools including practical info on money matters, what to pack and statutory holidays. This is also the place to find our official guides, whether you prefer a printed magazine, a digital copy, or access to our free iPad app. (средний класс) [ <http://www.tourismvancouver.com/plan-your-trip/>]

178) Petronas Twin Towers (KLCC) Soaring to a height of 451.9 metres, the 88-storey twin structure is Kuala Lumpur's crown jewel. Majestic by day and dazzling at night, the PETRONAS Twin Towers is inspired by Tun Mahathir Mohamad's vision for Malaysia to be a global player. Together with master architect Cesar Pelli, the international icon powerfully captures the nation's ambitions and aspirations. Visit us and experience the PETRONAS Twin Towers first-hand. Begin your tour with interactive displays that showcase the journey, from idea to completion. Scale 170 metres in an elevator with a futuristic edge. The doors will open at the Skybridge, a connecting structure between the towers and the world's highest 2-storey bridge. Ascend even higher to level 86, where the story of Malaysia's vision unfolds amid breathtaking views of Kuala Lumpur. Then wrap up your visit with exquisite souvenirs at the gift shop. (средний класс) [ <http://www.malaysia.travel/en/my/places/states-of-malaysia/kuala-lumpur/petronas-twin-towers>]

179) Malaysia Travel Packages. Be it a quick tour or a memorable homestay, discover the best of Malaysia with these packages. (средний класс) [ <http://www.malaysia.travel/en/my/travel-packages>]

180) If you're looking for fun and adventure for the whole family, Johor's cutting-edge theme parks offer you just that. The first of its kind in Asia and the first international park in Malaysia, LEGOLAND offers a first-class park experience with thrilling rides, interactive displays and themed areas. The park's main attraction is MINILAND, where miniature replicas of Asia's popular landmarks made with more than 30 million LEGO bricks can

be seen. Hello Kitty Town, the first Hello Kitty theme park outside Japan, is a must for fans of this popular Sanrio character. The park's highlights include Black Wonder, a state-of-the-art interactive experience, and Kitty House, an iconic house filled with everything Hello Kitty from top to bottom. (средний класс)

[<http://www.malaysia.travel/en/my/experiences/top-25-experiences/19>]

181) Explore the avant-garde in a collection of original hotels and resorts dotting the globe's most impressive destinations. Experience each through a very different lens, as you defy expectations with the passion of the PER AQUUM team on hand to bring every vision to life. Break the rules with delicious abandon. (первый класс) [<http://www.peraquum.com>]

182) LT. Luxe Travel. Live well Travel more. [<http://www.luxetravel.com/about-us/>] (первый класс)

183) We have boutique hotels and backpackers, luxury resorts and self-serviced apartments, rustic country pubs and camping. You can expect friendly service and the best standards in whichever budget range you choose. (первый класс) [<http://www.australia.com/en/planning/find-accommodation.html>]

184) Hotel Realm is a 5 Star Canberra hotel on National Circuit Barton, located next to the Parliamentary Triangle. The hotel is located within walking distance to national icons including Parliament House, the National Gallery of Australia and the National Library of Australia. The 5 Star Hotel Realm provides 163 rooms and suites, each containing Malin+Goetz amenities, Smart TVs and Nespresso coffee machines. On site facilities include fine and casual dining, lounge bars, wholefoods cafe, hair salon, health club, day spa and virtual service offices. For meeting and events, the Hotel Realm offers the very best space and service. Awarded the 2012, 2013 & 2014 Australian Hotels Association Best Functions & Event Hotel in Australia, the Hotel Realm houses first class function and meeting rooms with a range of flexible packages. For Canberra weddings, the National Ballroom is unlike any other wedding function space offering capacity for

500 guests in the pillarless Ballroom. The elegant High Courtyards have been architecturally designed to allow for an array of functions including weddings and intimate functions. (первый класс) [<http://hotelrealm.com.au/>]

185) Armenia Travel, tours and adventure

Choosing Armenia Travel, you can book one of our travel packages or request an individual Tours to Armenia. Our experts will develop a special and unforgettable route, which will satisfy all your wishes. We tried to dissociate from the standard and ordinary packages and created tours full of national peculiarities and colorings. In our packages you will find interesting master-classes of cooking Armenian national dishes, such as Tolma and Lavash. With AraraTour you will visit different craft centers and even create your own master pieces! In addition, those who wish will be able to visit a wine factory and unravel the secrets of good wine making. And of course, with the help of our professional guides, you will enjoy the main attractions of Armenia! We offer a good service and the best prices in the market. Here you will find all the necessary information for having an enjoyable and unforgettable holiday in Armenia. Travel to Armenia with AraraTour! (средний класс) [<https://araratour.com/>]

186) We offer our adventure tours to all tourists who like hiking and mountain climbing. Here you will find standard adventure tour packages. If you have an individual request, just connect us and we will organize a special holiday for you. An unforgettable journey to Armenia is waiting for you! (средний класс) [<https://araratour.com/adventure/>]

187) Archaeological Tour to Armenia

Archaeological Tour to Armenia will lead you to the most important archaeological sites. You will learn about valuable finds and exhibits, visit the historical places of the country. This tour is created for anyone who is interested in archaeological excavations and wants to learn more about the centuries-old history of the country. Together with AraraTour you will have an unforgettable journey through time! (средний класс) [<https://araratour.com/package/archaeological-tour-armenia/>]

188) *Food and wine tour to Armenia* Traveling to Armenia and choosing Food & Wine Tour Armenia you will visit families in rural areas, taste appetizing dishes of Armenian Cuisine, marvel mountain and village landscapes of Armenia. You will feel true Armenian hospitality, taste traditional dishes such as dolma and Armenian bread “Lavash”. During your tour to Armenia you will taste Armenian wines and well-known ArArAt Cognac, have sightseeing tours to museums, historical sites of country and get back home with sweet memories of your Armenian Holidays. (средний класс) [<https://araratour.com/package/food-wine-armenia/>]

189) Summer season is one of the most ideal for visiting Armenia. In summer you will be able to fully enjoy the beauties of this picturesque country and discover its rich history and culture. Summer as well gives an opportunity to spend an unforgettable time at Lake Sevan – the pearl of Armenian nature. And the other important advantage – a wide range of bright and juicy Armenian fruits, among which the most important is an abricot. Summer Tours to Armenia are specially designed for those who want to move away from the monotonous everyday life, discover a lot and enjoy the warm and hospitable rays of Armenian sun. (средний класс) [<https://araratour.com/summer-tours-to-armenia/>]

190) Stalinist history, fabulous beaches and Ottoman architecture (средний класс) [<http://www.roughguides.com/destinations/europe/albania/>]

191) Greece. Plan Your Athens Vacation. (средний класс) [<http://www.fodors.com/world/europe/greece/athens>]

192) Hotel Grande Bretagne With a guest list that includes more than a century's worth of royals, rock stars, and heads of state, the landmark Grande Bretagne remains the most exclusive hotel in Athens. As you marvel at one of the most eye-knocking views of the Acropolis from the terrace restaurant, or rest on custom-made silk ottomans in the lobby, or call your personal butler 24 hours a day from your room, you may very well think it is the very best. Built in 1842, the hotel still reflects its original grandeur, with restored 19th-century oil paintings, antiques, and hand-carved details as they



were more than a century ago. There's also a lovely spa where you can pamper yourself with indulgences such as salt and oil scrubs. As for amenities, there are none better in Athens—just a few of these are the laptop and mobile phone rentals, a technology help desk, and free daily newspapers.

(первый

класс)

[<http://www.fodors.com/world/europe/greece/athens/hotels/reviews/grande-bretagne-31061>]

193) City Breaks in Paris. Whether you're looking for a romantic getaway or hoping to explore one of Europe's most popular destinations, Paris offers the best of both worlds. Explore the city's maze of fascinating historical sights - lose yourself in the world-famous Louvre, see the splendour of Versailles, and make your mark at the Moulin Rouge. After an evening stroll along the Seine, set your sights on Paris's Left Bank, where dining and entertainment options reach their peak. (средний класс)

[<http://www.lastminute.com/city-breaks/paris.html>]

194) Start Your Journey Through France Today. (эконом, средний класс) [<http://www.france.com/>]

195) Paris Honeymoon Package. Paris is the city of love and romance. Now you too can say: "We'll always have Paris" when you book your Paris Honeymoon Package here. (средний класс)

[<http://www.france.com/paris-packages/>]

196) 5-Day Charming Package in Paris. Paris and its charms will have if you book this tour. Your own agent will select the best 3 or 4 star hotel for your date and budget, and you'll be visiting all Paris landmarks in small-group tours. (средний класс) [<http://www.france.com/paris-packages/>]

197) We will help you to find the craic in Ireland (средний класс) [<http://www.lonelyplanet.com/adventure-tours>]

198) Travel&Spa Week to Solve All Your Problems (первый класс) [<http://www.nbcwashington.com/the-scene/fashion/Pay-Someone-Else-to-Do-It.html>]



199) Ladies and gentlemen! We are glad to welcome you on the website of one of the most famous hotels of Paris! (первый класс)

<http://www.hotels.com/ho487596/juliana-paris-paris-france/>

200) Bora Bora's scenery is just the tip of the iceberg (or, rather, the volcano). Newlyweds have their pick of several over-the-water resorts. Hotel rates are high, but can you really put a price on a memorable honeymoon? (первый класс)

[\[http://travel.usnews.com/Rankings/Best\\_Honeymoon\\_Destinations/\]](http://travel.usnews.com/Rankings/Best_Honeymoon_Destinations/)

### **Русскоязычные рекламы туристических продуктов**

1) «VKO Клуб», сеть туристических агентств. Готов К Отпуску? [<http://vko-klub.eb24.ru>] (эконом класс)

2) «Натали Турс». Выбор вместо иллюзий. [<http://www.natalie-tours.ru>] (средний класс)

3) Клуб Путешествий "КРЫЛЬЯ" (дочерняя компания Уральских авиалиний) Только по Вашим правилам. - By your rules only. [<http://www.clubwings.ru>] (первый класс)

4) Турфирма HTL. HTL – двери, ведущие в лето. [<http://www.mahnem.ru/tourfirm55.html>] (средний класс)

5) «Аквилон Тревел», туроператор в Москве: «Аквилон Тревел». Отдых без забот! [<http://akvilon-travel.ru>] (средний класс)

6) «Инна тур», туроператор. Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания «Инна тур». [<https://www.inna.ru/#/>] (средний класс)

7) Крупный туроператор по Кипру «Зевс Трэвел». Так отдыхали Боги.

- 8) Турфирма «Avantix». Пора отдыхать. [<http://avantix.ru>]  
(эконом класс)
- 9) Интурист, российский универсальный туроператор. Легкое дело -отдых. (эконом класс)
- 10) GTI, немецко-русский туроператор. GTI. Простая формула отдыха. [<http://gdenasnet.ru/gti-travel>] (средний класс)
- 11) Туристическая компания «Турлюкс». Наше название оправдает Ваши ожидания. [<http://www.tourlux.com>] (эконом класс)
- 12) Туристическая фирма ITS, Москва. Хватит мечтать – пора отдыхать! Отдых – наша работа! [<http://itstourspb.ru>] (средний класс)
- 13) Туристическая фирма Detur. Позволь себе эксклюзивный отдых. [<http://detur.net.ua/poisk/>] (средний класс)
- 14) Сеть Магазинов Горящих Путевок. Вам позавидуют попутчики... [<http://mgp.ru>] (эконом, средний класс)
- 15) Роза Ветров, туристическая компания. Держи курс по Розе Ветров! [<http://www.roza-v.ru>] (средний класс)
- 16) Минотель Экспресс, бюро путешествий, Минск. Мир начинается здесь... [<http://www.minexpress.by>] (эконом класс)
- 17) SMOK TRAVEL, туристическое агентство, Беларусь. СМени ОКружение! [<http://smoktravel.by>] (первый класс)
- 18) Барнаульское бюро Путешествий. Ваш отдых начинается с визита к нам! [<http://www.tourism.barnaul-altai.ru/tourfirms/catalog.php?id=28>] (эконом класс)

- 19) Туроператор Мондо Турс. «Мондо» - это модно!  
[<http://www.btatravel.ru>] (средний класс)
- 20) Туристическая компания «Лав трэвл», Нижний Тагил. Love Travel. Путешествуй с любовью. [<http://love-travel.blizko.ru>] (эконом класс)
- 21) Туристическая фирма Sport-Banc-Tour. Отдых – наша профессия. [<http://адпеса.пф/url/?go=www.sportbanc.com&id=217805>] (средний класс)
- 22) Турбюро «Москва». Фейерверк незабываемых впечатлений!  
[[http://www.tbmos.ru/photo.asp?id\\_photo=293](http://www.tbmos.ru/photo.asp?id_photo=293)] (средний класс)
- 23) Турфирма «Туральянс». Удовольствие надолго.  
[<http://volgograd.vipgeo.ru/agencies/turalyans.html>] (средний класс)
- 24) Турагенство «Мирлинтур». Зачем искать лучше?  
Путешествуй свободно и легко! (средний класс)
- 25) Турфирма ST Tour. Качественный отдых – гарантирован!  
[<http://sttur.ru/?p=19>] (средний класс)
- 26) Туристическая компания Entire Travel. С нами вокруг света.  
[<http://vs-travel.ru/agencies.php>] (эконом класс)
- 27) Группа компаний РВБ АЛЕАН. Время отдыхать в России.  
[<https://www.alean.ru>] (первый класс)
- 28) Турфирма Эптон, Санкт-Петербург. Как прекрасен этот мир, посмотри! [ [www.epton.spb.ru](http://www.epton.spb.ru)] (средний класс)\_

29) Express Line, автобусные и железнодорожные туры по Европе. Экспрессом по Европе. [<http://www.exline.ru/19864>] (эконом класс)

30) Турагентство Ост-Вест. Зарплату и дурак проест, а мир покажет Вам Ост-Вест! [<http://www.ost-w.ru>] (средний класс)

31) Турфирма «ИННА ТУР». Коллекция солнечных туров. [<http://www.natalie-tours.ru>] (средний класс)

32) Турфирма «Санни трэвл». Искусство путешествий. [<http://sunnytravel24.ru>] (средний класс)

33) Туристическое агентство Тропико-тур. Тропико-тур. Жизнь в розовом цвете. [<http://spravochnik.org/tropiko-tur-turisticheskoe-agentstvo-turisticheskoe-agentstva-moskva-leningradskoe-shosse-82-o466914.html>] (средний класс)

34) Турфирма Laguna Travel. Laguna Travel... привилегия отдыха [<http://www.lagunavl.ru>] (первый класс)

35) Туристическая компания Mostravel. Mostravel. Отдых для всех. [<http://www.garantetour.ru/mostravel>] (эконом класс)

36) Тез Тур (Tez Tour), туроператор по Египту и Турции Tez Tour. Высокие технологии туризма. [<http://www.tez-tour.com>] (первый класс)

37) Турфирма DSBW. Настоящее путешествие с интеллигентной компанией. [<http://www.dsbw.ru>] (первый класс)

38) Туристическое агентство «Кактус». Только лучшие воспоминания об отдыхе. [<http://www.kaktustour.ru>] (средний класс)

39) Турфирма «Уфа-тур». Будь там, где твое сердце.  
[<http://www.tour102.ru/index.php?go=vse>] (средний класс)

40) Туристическая фирма Holidaytime. Holidaytime. Пора отдыхать. [<http://www.holidaytime.ru>] (средний класс)

41) Московское Городское Бюро Путешествий. Искренне Ваше Московское городское бюро путешествий. [<http://www.mbvtravel.ru>] (средний класс)

42) ЦМК-ТУР. Из Года в Год, из Дня в День...  
[<http://www.cmktour.ru>] (средний класс)

43) Туристическая компания «Сказочный остров». Так Вы еще не отдыхали. [<http://www.skostrov.ru>] (средний класс)

44) Турфирма «Гайдетур». Истина - в движении! [<http://big-k.ru/zavod/71/72/gaydetur/>] (эконом класс)

45) Сеть бюро путешествий Куда.ру. Путешествуй с нами!  
[<http://www.ivturist.ru>] (эконом, средний класс)

46) Poseidon Expeditions, экспедиционные туры, ледокольные круизы

Poseidon Expeditions. Свобода путешествовать.  
[<http://poseidonexpeditions.ru>] (первый класс)

47) Технотурсервис. Лето рядом! [<http://technotourservice.com>] (средний класс)

48) «СкайТур». Бюро путешествий.  
Мечта... Она у каждого своя. Свадьба на Мальдивах, Карнавал в Рио... Хватит мечтать! Пора действовать! Турагентство «СкайТур» предлагает туры и билеты в кредит и рассрочку. [<http://skygrup.ru>] (средний класс)

- 49) RUSIBER. Путешествия налегке! [<http://rusiber.ru>] (первый класс)
- 50) Акела-Тревел. Туризм без промаха! [<http://www.akela-travel.ru>] (первый класс)
- 51) «Грин-Трэвел» Тур по лучшей цене гарантирован! [<http://grin-travel.ru>] (эконом класс)
- 52) Деловой мост. Индивидуальный подход к отдыху. [<http://bus-bridge.ru>] (первый класс)
- 53) Гостевой дом «Золотая Середина». Недорогая гостиница. В центре Санкт-Петербурга. [<http://retrohotel.ru>] (средний класс)
- 54) «Лакшми Тревелс» - Ваши ворота в Индию. [<http://lakshmi-trevels.tiu.ru>] (средний класс)
- 55) «Миротур» - хватит мечтать, пора Отдыхать!!! [<http://www.mirotur.ru>] (эконом класс)
- 56) "Привет, Африка! Трэвел" - это эксперты, которые могут организовать сафари-тур любой сложности. [<http://www.privetafrica.ru>] (средний класс)
- 57) «Sputnik-Elite» - помощь в оформлении виз. [<http://sputnik-elite.ru>] (первый класс)
- 58) «АС-тревел». Ас в туризме. [<http://actravel.ru>] (средний класс)
- 59) Туроператор «КРИПТОН» Отдых со вкусом [<http://www.kryptontour.ru>] (средний класс)
- 60) Турагентство Happy Land. Туры счастья. [<http://travel-happyland.ru>] (средний класс)
- 61) «Gallery of Destinations» Отдых на курортах мира – путешествуй только с тем, кого любишь. [<http://www.travelgid.ru>] (средний класс)
- 62) «ГЕОНТ-ТУРС» Доверяй только себе. Смотри на мир своими глазами. [<http://www.geont.ru>] (первый класс)
- 63) «CORAL TRAVEL» Ваш отдых в надежных руках. [<http://www.coral.ru/main/coral/about.aspx>] (средний класс)
- 64) «Лабиринт» Туризм и путешествия. [<http://labirint.travel>] (средний класс)

65) Турфирма «Море зовет» предоставит вам незабываемый пляжный отдых, ориентируясь на самые актуальные и новейшие тенденции, формирующие пляжный отдых 2016 - 2017.

[<http://www.morezovet.ru>] (средний класс)

66) «Кокос Трэвел». Закажите наши экскурсии, украсьте Ваш отдых! [<http://cokostravel.ru>] (средний класс)

67) AIR MALTA. Расправьте крылья и летите! [<http://www.airmalta.com/home-ru-ru>] (первый класс)

68) Авиакомпания «Alitalia». Хотите увидеть, услышать, узнать, отведать, встретиться, насладиться, помечтать? Летите в Италию! Насладитесь полётом в стиле Made in Italy.

[[https://www.alitalia.com/ru\\_ru](https://www.alitalia.com/ru_ru)] (средний класс)

69) Майорка– отдых, который вы заслужили. [<http://www.aphorism.ru/slogan/tourism.shtml>] (первый класс)

70) Мы сошли с ума ради Вас! ...И раздаём морские круизы и туры на SPA-курорты. [<http://www.aphorism.ru/slogan/tourism.shtml>] (средний класс)

71) SUNHUNTER. Путь длиной в тысячи миль начинается с одного клика. [<http://www.aphorism.ru/slogan/tourism.shtml>] (средний класс)

72) ИНТУРИСТ. Это твой мир! [<http://www.intourist.ru>] (средний класс)

73) Египет. С ним ничто не сравнится! [[http://www.aphorism.ru/slogan/tourism\\_2.shtml](http://www.aphorism.ru/slogan/tourism_2.shtml)] (средний класс)

74) Куршская Коса: роскошь уединения. [<http://www.park-kosa.ru>] (для всех)

75) Маленький остров, большие путешествия. [[http://www.aphorism.ru/slogan/tourism\\_2.shtml](http://www.aphorism.ru/slogan/tourism_2.shtml)] (средний класс)

76) Всё, что вам нужно - это солнечные очки. Ну, а об остальном мы позаботимся! [[http://www.aphorism.ru/slogan/tourism\\_3.shtml](http://www.aphorism.ru/slogan/tourism_3.shtml)] (средний класс)

77) Малореченское Крым. Вы так еще не отдыхали! Если вы хотите видеть только друг друга, если любовь и страсть наполняют ваши сердца, и хочется быть только вдвоем - вам в

- Малоречку! Медовый месяц здесь запомнится на всю жизнь!  
[<http://малореченское-крым.рф>] (средний класс)
- 78) «ВКО КЛУБ». Море? Я это заслужил! До отпуска остался один звонок. 96-100-66 [[www.vkoklub.ru](http://www.vkoklub.ru)] (эконом класс)
- 79) TUI. Вы заслужили отдых, а мы – доверие всего мира.  
[<http://www.tui.ru>] (средний класс)
- 80) TUI. Все ради Вашей улыбки. [<http://www.tui.ru>] (средний класс)
- 81) Туристическая фирма «Престиж Тур». Качественный отдых, доступный каждому! [<http://prestigetour-nf.ru>] (эконом класс)
- 82) ПРИОРИТЕТ-ТУР. ...Когда путешествие – радость...  
[<http://www.prioritet-tour.com>] (средний класс)
- 83) Созвездие путешествий. Играй в песочек... на Мальдивах  
[<http://www.sp-tour.ru>] (средний класс)
- 84) Турфирма «НЕВА» Достать звезду? Возможно!  
[<http://adlife.spb.ru/news/5567.shtml>]
- 85) «НЕВА» На море вместо дачи? Возможно!
- 86) «НЕВА» первозданная природа в центре цивилизации? Возможно!
- 87) «НЕВА» Экскурсия в Средневековье? Возможно!
- 88) «НЕВА» Ресторан, открытый только для вас? Возможно!
- 89) «Скатертью дорога» [<http://www.skatdoroga.ru>] (средний класс)
- 90) TEZ-TOUR [[www.teztour.by](http://www.teztour.by)] (первый класс) Заряжайся отдыхом!
- 91) Турагентство «Мое Море» [<http://dalance.ru/portfolio/original-art/68821/>] (первый класс) Подари себе море!
- 92) Байкалика. [<http://www.baikalika.ru>] (эконом класс)  
Из Сибири с любовью!
- 93) «Alex Tour» [<http://afisha.dmitrov.su/ru/obj/183.html>] (эконом класс) Отдохни путево!
- 94) «Аквилон Тревел» - улетная погода в любое время года!  
[<http://akvilon-travel.ru>] (средний класс)



- 95) АВИАФЛОТ [<http://www.aviaflot.ru>] (средний класс)  
Сказали, доставляем, значит, доставляем. Бесплатная доставка в аэропорт Барнаула и обратно.
- 96) Сеть туристических агентств "Status Travel". Все за Вашу улыбку. [<http://www.statustravel.ru>] (эконом класс)
- 97) [[http://tonpix.ru/turisticheskaya\\_firma\\_reklama\\_548611/](http://tonpix.ru/turisticheskaya_firma_reklama_548611/)]  
(первый класс) Для тех, кто хочет ДЕЙСТВИТЕЛЬНО отдохнуть...
- 98) [[http://tonpix.ru/turisticheskaya\\_firma\\_reklama\\_548611/](http://tonpix.ru/turisticheskaya_firma_reklama_548611/)]  
(средний класс). Море солнца. Увидеть мир своими глазами!
- 99) [[http://tonpix.ru/turisticheskaya\\_firma\\_reklama\\_548611/](http://tonpix.ru/turisticheskaya_firma_reklama_548611/)]  
(средний класс) Туристическая фирма «РайТур». Мы заботимся о Вашем отдыхе.
- 100) Туристическое агентство БМТ. Путешествие твоей мечты.  
[<http://ekaterinburg7m.ru/company/bmt-sputnik-9m7q>] (эконом класс)
- 101) «Волга-Центр» [<http://rybinsk.buyreklama.ru/rybinsk/egipet-v-dekabre-22-000-na-2h-7dn-5-pri-zakazetura-ofor-N-16372637>] (эконом класс)  
Жить нужно со вкусом, а отдыхать с удовольствием!
- 102) [<http://chelyabinsk.bezformata.ru/listnews/turisticheskie-marshruti-chelyabinskoj/30470692/>] (эконом класс) Южный Урал. Здесь сбываются мечты.
- 103) «Pegas Touristic» Новая высота Вашего отдыха.  
[<http://pegast.ru>] (средний класс)
- 104) [<http://ctravel.pro/полезная-информация/отдых-с-детьми-sun-family-club/>] (средний класс) Coral Sun Family Club. Идеальный семейный отдых!
- 105) Туроператор «BRISCO» Новые направления.  
[<http://new.brisco.ru>] (средний класс)
- 106) Кипр. И зимой — лето! [<http://ispb.info/news/calendar/245/>]  
(средний класс)
- 107) Кипр. Остров всех сезонов.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 108) Улыбайтесь, вы в Испании.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)

- 109) Испания оставляет след. [<http://ispb.info/news/calendar/245/>]  
(средний класс)
- 110) Тунис. Доброе солнце над доброй страной.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 111) Море удовольствий. Турция.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 112) Море истории, поэзия солнца.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 113) Мы рады встрече с Вами. [<http://ispb.info/news/calendar/245/>]  
(средний класс)
- 114) Ритм жизни... ощути в Турции!  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 115) Мальта. Больше, чем видно глазу.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 116) Корея. Круговорот ярких впечатлений.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 117) Греция: Ваши лучшие каникулы.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (первый класс)
- 118) Лето в Финляндии. Источник бодрости.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (первый класс)
- 119) Удивительный Китай. Путешествие в прошлое и будущее.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 120) Китай. Дороги, которые помнят.  
[<http://ispb.info/news/calendar/245/>] (средний класс)
- 121) Vista-Tour. С любовью к путешествиям. [<http://www.vista-tour.ru>] (эконом класс)
- 122) [<http://www.vista-tour.ru>] (эконом класс) Vista. Закопай тещу в песок за \$ 399. Турция, Египет, Эмираты.
- 123) SUNMAR. Оператор ВЫГОДНЫХ туров.  
[<http://www.sunmar.ru>] (средний класс)
- 124) АНТАРЕС. Отдых по всему миру. [<http://antares-touristik.ru>]  
(средний класс)
- 125) Туристический портал «Про отдых». Незабываемый отдых для всей семьи. Это действительно здорово! [<http://www.votpusk.ru>] (для всех)

- 126) I FEEL SLOVENIA. Незабываемое очарование. Это лето будет забываемым. [[http://offer.slovenia.info/ru-activeholidays#?utm\\_source=Yandex&utm\\_medium=Text\\_family&utm\\_term=Active\\_holidays&utm\\_campaign=Russia\\_search](http://offer.slovenia.info/ru-activeholidays#?utm_source=Yandex&utm_medium=Text_family&utm_term=Active_holidays&utm_campaign=Russia_search)] (средний класс)
- 127) Не переплачивайте тур оператору! Экономьте с нами! [<http://www.turgid.asia/?yclid=2839176848518155367>] (средний класс)
- 128) Путешествуй! Отдыхай! Общайся! [<http://www.awaytravel.ru>] (средний класс)
- 129) Туристический портал «Мир красив!» раскроет перед Вами все тайны стран мира и расскажет про необычайно красивые уголки на нашей планете. [<http://www.mirkrasiv.ru>] (для всех)
- 130) Наш туристический портал о путешествиях и туризме по континентам, странам мира, где есть описание, истории, рассказы очевидцев. [<http://dlyaludej.ru>] (для всех)
- 131) Там, где мечты сбываются! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (эконом класс)
- 132) А Вы были в Англии? [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 133) Ваш специалист по Вьетнаму. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 134) Прикоснитесь к тайнам древности. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (эконом класс)
- 135) Наши объявления маленькие, потому что путевки дешевые. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (эконом класс)
- 136) Германия из первых рук. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 137) Найди свое место на карте! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 138) Самое синее Красное море. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 139) Золотая осень на Бали [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (первый класс)
- 140) Франция: Мир красоты, богатства и свободы. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (первый класс)

- 141) Куба – земной рай для всех желающих. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 142) Сказка Востока – это Марокко. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 143) Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 144) Хотите продлить лето? [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 145) Мы объединили Север с Югом. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (первый класс)
- 146) Полетим в Сказку! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 147) Камикадзе – туры со счастливым исходом. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 148) Выбирайте остров! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 149) Бирюзовые воды океана, белоснежный песок.... [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (первый класс)
- 150) Если рай на земле.... Он здесь! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (первый класс)
- 151) Вся экзотика у Ваших ног! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 152) Первый отдых для двоих! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 153) Отдыхайте там, где Вас любят! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 154) Погружение в Царство Посейдона во всех океанах. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)
- 155) Свадебный торт съеден, чемоданы для медового месяца в Пуэрто-Плате собраны. Вы сделали правильный выбор – это один из наименее запруженных туристами городов в Доминиканской республике, к которому прилагаются райские пляжи. В то время, когда вы не работаете над продолжением рода в номере одного из прибрежных отелей, погуляйте по этому историческому городку или

позагорайте на пляже Бергантин. Тут привечают англоговорящего туриста – предлагая услуги на английском, с неизменной улыбкой; Здесь также дает о себе знать креольская культура – с африканскими и карибскими корнями: в барах ночью играет меренге, не пуститься в пляс практически невозможно. Сделайте небольшой перерыв, чтобы глотнуть мамахуаны – местного коктейля с ромом, которому приписывают свойства афродизиака – и снова отправляйтесь на танцпол, или же, так и быть, в свой номер. [<http://www.momondo.ru/blog/10-романтических-направлений-для-пар/#d8bZS3pggI7Gwzfw.97>]

156) А сколько новых мест еще не видел я. Хочу увидеть! [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)

157) «...А еще жизнь прекрасна потому, что можно путешествовать по России...» [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)

158) Абажур и чай с бубликами – хорошо, а за рубеж – лучше!

[<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)

159) Отдых для разборчивых. [<http://wm-help.net/lib/b/book/3008770900/72>] (средний класс)

160) WHITE COLLAR HIPPIES, туристическая компания. Земле осталось немного. Путешествуйте сейчас. [<http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html>] (средний класс)

161) МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА АБУ-ДАБИ. Это невозможно описать – ни на одном языке.

Это не конец путешествия. Это только начало.

[<http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html>] (средний класс)

162) МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА АРУБЫ. Никто не хорош в нужной степени для рая. Езжайте на

Арубу. [<http://voxfree.narod.ru/slogan/tourism.html>] (средний класс)

163) Турагентство Карта Мира: С нами вы можете посетить экзотические и респектабельные направления за минимальные деньги. Все туры индивидуальны и могут быть подстроены под ваши интересы и возможности. За счет оригинальной организации тура, наши

цены намного меньше, чем предложения других туристических компаний. [<http://www.votpusk.ru/firm.asp?F=KARTMIRS>] (эконом класс)

164) МЕРИДИАН-ЭКСПРЕСС. Хотите подобрать тур? Лучшие предложения по оптимальным ценам. [<http://www.meridian-express.ru>] (средний класс)

165) Спутник. С нами надежно. [<http://www.nordictour.ru>] (средний класс)

166) ОАО Аэрофлот. Искренне Ваш. [<http://www.aeroflot.ru/ru-ru/new/2053>] (средний класс)

167) Авиакомпания «Россия». Добро пожаловать на борт! [<http://www.rossiya-airlines.com>] (средний класс)

168) Авиакомпания «Россия». Быть на высоте – это наша работа! [<http://www.rossiya-airlines.com>] (средний класс)

169) Авиакомпания «Россия». Нам открыты все горизонты. [<http://www.rossiya-airlines.com>] (средний класс)

170) Авиакомпания «Россия». Навстречу новым возможностям. [<http://www.rossiya-airlines.com>] (средний класс)

171) Музенидис Трэвел: Греция прекрасна в любое время года. [<http://www.mouzenidis-travel.ru>] (первый класс)

172) Домодедовские авиалинии. В небе как дома! [<http://akdalfor.forum24.ru/>] (эконом класс)

173) Krasair (Красноярские авиалинии) Мы делаем далекое близким. [<http://krasair.ru/>] (средний класс)

174) Авиакомпания «UTair» (бывшая «Тюменьавитранс») «UTair. Мы летаем везде, где есть небо!» [[https://www.utair.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=18725760,2196154697,none,premium1&utm\\_content=5992452833,no&utm\\_term=utair](https://www.utair.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=18725760,2196154697,none,premium1&utm_content=5992452833,no&utm_term=utair)]

(средний класс)

175) Авиакомпания «Оренбургские авиалинии». Взлети над суетой!

[[http://www.skyscanner.ru/airline/airline-oren-air-r2.html?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=RU-Flights-Search-Search-Airlines-Russia%20and%20CIS&yclid=2844289598187112679](http://www.skyscanner.ru/airline/airline-oren-air-r2.html?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=RU-Flights-Search-Search-Airlines-Russia%20and%20CIS&yclid=2844289598187112679)] (средний класс)



- 176) Авиакомпания «Форт-Аэро» (бизнес-авиация). Форт-Аэро. Выше облаков. [<http://fort.aero>] (первый класс)
- 177) Авиакомпания «Эйр Астана» («Air-Astana»), Казахстан. Летайте уверенно! [<http://airastana.com/kaz/ru-RU>] (средний класс)
- 178) Авиакомпания «Emirates». Emirates. Совершайте открытия. [[http://www.emirates.com/ru/russian/index.aspx?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=ppc-ru-yan-brand-sear-all-ru-ru-ru-XXX-XXX&utm\\_term=авиакомпания%20emirates&yclid=2844375927020063137](http://www.emirates.com/ru/russian/index.aspx?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=ppc-ru-yan-brand-sear-all-ru-ru-ru-XXX-XXX&utm_term=авиакомпания%20emirates&yclid=2844375927020063137)] (первый класс)
- 179) Авиакомпания «Emirates». Emirates. Начните отдых еще до взлета. [[http://www.emirates.com/ru/russian/index.aspx?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=ppc-ru-yan-brand-sear-all-ru-ru-ru-XXX-XXX&utm\\_term=авиакомпания%20emirates&yclid=2844375927020063137](http://www.emirates.com/ru/russian/index.aspx?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=ppc-ru-yan-brand-sear-all-ru-ru-ru-XXX-XXX&utm_term=авиакомпания%20emirates&yclid=2844375927020063137)] (первый класс)
- 180) Авиакомпания «NetJets» (частные авиаперевозки). NetJets. Ваша собственная авиалиния. [<https://www.netjetseurope.com/ru/Personal-Flying/Key-facts/>] (первый класс)
- 181) Lufthansa. Нет лучшего способа летать. [[http://www.lufthansa.com/ru/ru/homepage?WT.srch=1&WT.mc\\_id=SEABRAND&subID=1345942854864098743](http://www.lufthansa.com/ru/ru/homepage?WT.srch=1&WT.mc_id=SEABRAND&subID=1345942854864098743)] (средний класс)
- 182) Бизнес-отель «Татарстан». Отель, который Вам близок. [<http://www.textart.ru/baza/slogan/gostinitza-otel.html>] (первый класс)
- 183) Отели «Азимут», международная гостиничная сеть. Азимут. Ваш комфортный компаньон. [<http://www.textart.ru/baza/slogan/gostinitza-otel.html>] (средний класс)
- 184) Московская гостиница «Юность». Каждый мечтает вернуться в Юность! [<http://www.textart.ru/baza/slogan/gostinitza-otel.html>] (эконом класс)
- 185) Гостиничный комплекс «Мономах» во Владимире. Княжеское гостеприимство. [<http://monomahhotel.ru/rooms/>] (средний класс)

- 186) Сеть отелей «Ozon» в Приэльбрусье. Отели у вершины Европы. [<http://monomahhotel.ru/rooms/>] (первый класс)
- 187) Конгресс-отель «Дон Плаза». «Дон Плаза» - отель в центре событий. <http://www.don-plaza.ru> (первый класс)
- 188) «Рэддисон Лазурная» Планируйте отдых вместе с нами! [<http://www.lazurnaya.ru>] (первый класс)
- 189) Курортный отель «Тысяча и одна ночь», Ялта. Сказка всегда с тобой. [<http://hotel1001.ru>] (первый класс)
- 190) Гостиничная сеть «Amaks». Дом вдали от дома. [<http://www.amaks-hotels.ru>] (средний класс)
- 191) Отель «Royal Folke Resort & SPA» Все, кто любят комфорт – отдыхают у нас. [<http://www.falke-hotel.ru/ru/>] (средний класс)
- 192) Экоотель «Романов Лес». Романов лес. Чистый отдых. [<http://www.romanovles.ru>] (первый класс)
- 193) «Царские палаты» - парк-отель. Хороши для русской души! По-царски изысканно, по-сибирски просторно, по-русски душевно. [<http://www.palaty.ru/index.php?area=1&p=static&page=apart>] (первый класс)
- 194) Отель «Сулейман Палас» в Казани. Вековые традиции восточного гостеприимства. [<http://www.suleimanpalace.com>] (средний класс)
- 195) Пермский гостиничный комплекс «Урал». Открывая гостю свое сердце. [<http://www.hotel-ural.com>] (средний класс)
- 196) Гостиница «Lite Hotel», Волгоград. Простой комфорт. Разумная цена. [<http://litehotel.ru>] (эконом класс)
- 197) Гостиница «ИТАЛМАС», Ижевск. У нас лучше, чем в гостях. [<http://www.italmashotel.ru>] (средний класс)
- 198) Московская гостиница «Салют». Для тех, кто ценит уют, комфорт и внимание. [<http://www.hotelsalut.ru>] (средний класс)
- 199) Отель «7 небо». Седьмое небо, доступное всем. [<http://www.7nebo-hotel.ru>] (средний класс)
- 200) **Мальдивы.** Этот архипелаг отлично подходит для романтического или свадебного отдыха для влюбленных. В его состав входит более тысячи небольших островков, которые благодаря своей чистой и девственной природе создают отличные условия для уединения



и отдыха. В единственном городе Мальдив, столице Мале, нет привычных нам высокоэтажек, а главным транспортом является велосипед. Но в городе есть и некоторые достопримечательности: Султанский парк, мечеть Пятницы и Национальный музей. На Мальдивах можно вдоволь налюбоваться белоснежными пляжами, изгибами островов, пальмовыми рощами, совершая круизные плавания или полеты на вертолетах. Среди сотен экзотических островков можно подобрать и необитаемый, на котором можно провести парочку незабываемых дней. (первый класс) [<http://worldturne.com/kultovyyj-otdyh-dlya-vlyublennyh/142-romanticheskoe-puteshestvie-samye-krasivye-i-interesnye-mesta-dlya-vlyublennyh-par.html>]

